

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Kansainvälinen kauppa
Venäjän-kauppa

Linda Silvennoinen

KULJETUS- JA HUOLINTAYRITYKSEN ASIA- KASPALVELU JA SIIHEN LIITTYVÄT TEKIJÄT CASE: OMEGA-TRANS OY

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

Linda Silvennoinen

Kuljetus- ja huolintayrityksen asiakaspalvelu ja siihen liittyvät tekijät, Case:

Omega-Trans Oy, 44 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

Venäjän-kauppa

Opinnäytetyö 2011

Ohjaaja: Koulutuspäällikkö Sari Jokimies

Vuonna 2006 yrityksessä tapahtuneen omistajavaihdon ja yrityksen nimen muutoksen jälkeen oli syytä tutkia, mihin suuntaan uudistunut Omega-Trans Oy on asiakkaiden mielestä menossa palvelujen laadun sekä asiakaspalvelun osalta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Omega-Trans Oy:n asiakaspalvelun eri osa-alueiden merkitys asiakkaille ja se, kuinka niissä on onnistuttu. Samalla selvitetään, kuinka yrityksen asiakaspalvelun epäkohtia voitaisiin asiakkaiden mielestä parantaa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään aluksi logistisiin palveluihin, logistiseen asiakaspalveluun sekä huolintaan. Tämän jälkeen tutustutaan tarkemmin käsitteeseen *asiakaspalvelu*. Omega-Trans Oy:n merkittävimmät asiakkaat ovat venäläisiä, tämän takia aihetta *venäläiset asiakkaat* tarkastellaan myös.

Teoriaosion lähteinä käytettiin alan kirjallisuutta sekä verkkojulkaisuja. Palvelujen ja asiakaspalvelun laatua selvitettiin asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen avulla. Työn tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän yhdistelmää.

Empiiristä osiota varten laaditut englannin- sekä venäjänkieliset kyselylomakkeet lähetettiin sähköpostitse Omega-Trans Oy:n pitkäaikaisille venäläisille vakioasiakkaille. Kyselytutkimuksen pääasiallisena tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen tarjoamiin palveluihin sekä asiakaspalveluun, yrityksen eri palvelujen tärkeys asiakkaille sekä mahdolliset parannusehdotukset.

Opinnäytetyön tutkimuksen perusteella havaittiin, että Omega-Trans Oy:n asiakkaat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä yrityksen palveluihin ja asiakaspalveluun. Yrityksen kilpailueduiksi nousivat luotettava sekä asiantunteva henkilökunta. Asiakkaiden näkemykset ja mielipiteet auttoivat löytämään myös joitakin kehitettäviä piirteitä yrityksen toiminnassa.

Asiasanat: Asiakaspalvelu, logistiset palvelut, venäläiset asiakkaat, palvelun laatu

ABSTRACT

Linda Silvennoinen

Customer Service and Factors Related to It in a Trucking and Forwarding Company, Case: Omega-Trans Ltd., 44 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Degree Programme in International Business

Specialisation of Russian Trade, Bachelor's Thesis 2011

Instructor: Sari Jokimies, Degree Programme Manager

After the amendment of the management department and the company's name in year 2006, it was necessary for Omega-Trans Ltd. to analyse customers' opinions about the reborn company's status in the fields of customer service and the company's services. The purpose of this thesis was to define and measure the quality of the Omega-Trans Ltd's customer services and to discuss how successful the quality of services has been in customers' opinions. Additionally, the research seeks to discover proposals for developing the company's customer services further.

The theoretical part of the thesis starts with an exploration into the following subjects: logistic services, logistic customer services and forwarding. After this customer service is discussed more closely. Customers of Omega-Trans Ltd. are mainly Russian, that is why the next subject of the thesis is "Russian clients". Different kinds of sources of information, such as literature and electronic publishing, were used in the theory part of the thesis. The quality of services and customer service was examined by a questionnaire. Both quantitative and qualitative methods were used in the study.

The bilingual (Russian and English) questionnaires were sent by email to long term regular Russian customers. The main purpose of the questionnaire was to determine customers' satisfaction in the company's services and customer service, the importance of different services and proposals for developing the company's services.

The research of this thesis revealed that Omega-Trans Ltd's customers were mainly satisfied with the company's services and customer service. According to the enquires, the company's main competitive advantage was the trustworthy and professional personnel. Customers' outlooks and opinions helped to discover some features, which needed development in the company's operations.

Keywords: Customer service, logistic services, Russian clients, service quality

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Perusteluja aiheen tutkimiselle	6
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	6
1.3 Tutkimuksessa käytetty menetelmä.....	7
1.4 Tutkimuksen pääasiallinen sisältö	7
2 LOGISTISET PALVELUT.....	8
2.1 Logistinen asiakaspalvelu	9
2.2 Huolinta	10
3 ASIAKASPALVELU.....	11
3.1 Asiakaspalvelun merkitys	12
3.2 Asiakaspalvelu markkinoinnissa	13
3.3 Asiakastyytyväisyys	15
3.4 Kanta-asiakkaat	16
3.5 Hyvä asiakaspalvelu.....	17
3.6 Hyvä asiakaspalvelija	19
3.8 Palveluilmapiiri ja palveluympäristö	22
3.9 Tyytymätön asiakas	23
4 VENÄLÄISET ASIAKKAINA.....	24
4.1 Suomen etuja Venäjän liiketoiminnassa	25
4.2 Asiakaspalvelu venäläisille asiakkaille.....	26
4.3 Henkilösuhteiden merkitys	27
4.4 Venäläinen kulttuuri liike-elämässä	28
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS.....	29
5.1 Omega-trans Oy	30
5.2 Käytetyt palvelut	31
5.3 Asiakaspalvelu.....	33
5.4 Hinta-laatusuhde	34
5.5 Asiakaspalvelussa parannettavia asioita	35
5.6 Laskutus.....	36
5.7 Asiakaspalvelijoiden määrä.....	37
5.8 Muut kommentit	37
6 PÄÄTELMÄT	38
8 POHDINTA.....	40
KUVIOT.....	42
LÄHTEET.....	43

LIITTEET

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskyselylomake, suomi

Liite 2 Asiakastyytyväisyyskyselylomake, englanti, venäjä

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe on kuljetus- ja huolintayrityksen asiakaspalvelu ja siihen vaikuttavat tekijät. Asiakaspalvelu on yksi yrityksen tärkeimmistä osa-alueista. Yrityksen tulisi kiinnittää huomiota asiakaspalveluun ja sen kehittämiseen. Tyytyväiset asiakkaat takaavat yrityksen kannattavuuden ja samalla työntekijöiden viihtyvyyden töissä. Se on varsinkin pienempien yritysten tärkein kilpailuvaltti. Tämä näkyi konkreettisesti minun case-yritykseni eli Omega-Trans Oy:n toiminnassa. Monista muista huolinta-alan yrityksistä poiketen (ainakin Kotkan satamassa) Omega-Trans Oy käyttää Suomen rekisterissä olevia autoja ja kuljetuskalustoa. Tämä vaikuttaa siihen, että yrityksen tarjoamien palvelujen hinnat olivat hieman keskitasoa korkeammat, mutta nimenomaan joustavan ja asiantuntevan asiakaspalvelun johdosta asiakkaat ovat valmiita maksamaan palveluista hieman enemmän. Tähän mennessä tämä on ollut ainakin Omega-transissa varsin toimivat taktiikka, sillä yrityksen liikevaihto, asiakas- ja henkilöstömäärät ovat jatkuvassa nousussa.

Case-yritykseni on Omega-Trans Oy. Se on yksi harvoista suomalaisista Venäjän-kuljetuksia tekevistä kuljetusliikkeistä, jonka toiminta- ja ajattelutapa perustuu suomalaisiin lähtökohtiin. Yrityksen vahvuudet venäjän-liikenteen hoitamisessa ovat moderni ja uusiutuva kalusto sekä hyvät suhteet yhteistyökumppaneihin ja muihin sidosryhmiin sekä Suomessa että Venäjällä. Laajan yhteistyökumppaniverkostonsa ja pitkän Venäjän-kuljetusten kokemuksensa vuoksi Omega-Trans Oy pystyy tarjoamaan asiakkailleen varman toimitusketjun lähettäjältä vastaanottajalle. Omega-Trans Oy:n pääasiallinen toimintamuoto ovat transitokuljetukset Suomen satamista Venäjälle. Omega-Trans Oy:n käytössä on tällä hetkellä 20 vetoautoa, ja autokantaa laajennetaan parhaillaan aktiivisesti. Omega-Trans Oy käyttää Volvo FH12-kalustoa, koska se takaa yrityksen asiakkaille luotettavat toimitukset kuljetuksesta toiseen. Kuljetukset hoidetaan kokeneesti, ammattitaitoisesti ja ennen kaikkea asiakkaan toivomusten mukaisesti. Muita palveluita ovat vientikuljetukset, tuontikuljetukset, huolinta, varastopalvelut ja tullaus. (Omega-Trans Oy.)

1.1 Perusteluja aiheen tutkimiselle

Valitsin opinnäytetyöprojektikseni huolinta- ja kuljetusyrityksen asiakaspalvelun ja siihen vaikuttavat tekijät, koska se tuntui mielenkiintoiselta ja haastavalta aiheelta. Tiesin myös, että aiheesta löytyisi varmasti tarpeeksi tietoa ja materiaalia. Työskennellessäni lähes puoli vuotta Omega-trans Oy:n palveluksessa huomasin aiheen olevan myös hyvin tarpeellinen yrityksen jatkon kannalta. Yritys on toiminut jo vuodesta 1995, mutta se aloitti dynaamisen toimintansa uudella nimellä ja omistuspohjalla vuoden 2006 alussa. Varsinkin tämän vuoden 2006 omistajavaihdon jälkeen yrityksen asiakaspalvelun tilannetta ei ole tutkittu perusteellisesti. Toki yrityksen venäläiset asiakkaat antavat palautetta pyytämättäkin, mutta jotta yritys pystyisi tarjoamaan asiakkailleen parasta mahdollista palvelua, on sen ensimmäisenä selvitettävä, mitkä yrityksen asiakaspalvelun toiminta-alueet vaativat asiakkaan mielestä parantelua.

Aihe on mielestäni erittäin sopiva juuri Venäjän-kaupan opinnäytetyöksi, sillä toimittaessa venäläisten ja heidän kulttuurinsa kanssa, on tärkeää tietää suomalaisesta kulttuurista poikkeavat käyttäytymis- ja suhdetoimintamallit. Myös itselleni on opinnäytetyöstä hyötyä, koska vaikka venäläinen käyttäytymisen ja työskentelytapa ovat tulleet minulle jokseenkin tutuksi kesätyöni ansiosta, niin aina löytyy kuitenkin uutta opittavaa. Tämä puolestaan auttaa minua tulevaisuudessa työskennellessäni venäläisten kanssa ja toimii varmasti myös minun valttikorttinani tulevaa työelämääni ajatellen.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Omega-Trans Oy:n asiakaspalvelun eri osa-alueiden merkitys asiakkaille ja se, kuinka niissä on onnistuttu. Lisäksi selvitetään, kuinka yrityksen asiakaspalvelun epäkohtia voitaisiin asiakkaiden mielestä parantaa. Yritys oli toiminut yli kaksi vuotta täysin uudella omistuspohjalla ja halusin selvittää, kuinka hyvin ”uudistettu” Omega on aloittanut toimintansa ja asiakaspalvelunsa. Yrityksen palvelun laadun määrittäminen

ja pyrkimykset laadun parantamiseen ovat ensisijaisen tärkeitä yrityksen tehokkaan ja kannattavan liiketoiminnan aikaansaamiseksi.

Yrityksellä on reilusti niin sanottuja kertaluonteisia asiakkaita, jotka ovat kerran tai pari kokeilleet yhteistyötä Omegan kanssa ja syystä tai toisesta luopuneet siitä. On myös pieniä asiakkaita, jotka käyttävät yrityksen palveluja hyvin harvoin, muutamia kertoja vuodessa. Heiltä voisi varmasti saada tärkeää tietoa siitä, miksi yhteistyö Omegan kanssa päättyi, mutta rajaan nämä asiakkaat kuitenkin pois, sillä heidän haastattelemisensa ei ole kovin realistista. Rajaan haastateltavien joukkoon Omega-Trans Oy:n pidempiaikaisia vakioasiakkaita, joiden viikoittaiset palvelujen ostovolyymit ovat merkittäviä, sillä heille on varmasti muodostunut selvä kuva yrityksen palvelujen toimivuudesta /toimimattomuudesta ja he ovat todennäköisesti huomattavasti halukkaampia osallistumaan tutkimukseen. Myös yrityksen kannattavuuden kannalta vakioasiakkaiden mielipiteet ja mahdolliset parannusehdotukset olisi hyvä ottaa huomioon yhteistyön sujuvuuden ja jatkuvuuden takia.

1.3 Tutkimuksessa käytetty menetelmä

Tutkimuksessa on käytetty sekä laadullista eli kvalitatiivista että määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tietoa kerättiin asiakkailta kyselylomakkeen avulla, jossa oli laadulliseen tutkimukseen liittyviä avoimia kysymyksiä ja määrälliseen tutkimukseen liittyviä monivalintakysymyksiä. Asiakkaiden vastausten avulla pystyttiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen tarjoamiin palveluihin, yrityksen eri palvelujen tärkeys asiakkaille sekä mahdolliset parannusehdotukset.

1.4 Tutkimuksen pääasiallinen sisältö

Opinnäytetyön empiiristä osiota tukee teoriaosuus, jossa perehdytään aluksi logistisiin palveluihin, logistiseen asiakaspalveluun sekä huolintaan. Logistiikkaa käsittelevän osuuden jälkeen tutustutaan tarkemmin käsitteeseen

asiakaspalvelu. Asiakaspalvelu on laaja käsite ja se koostuu monista eri teki-
jöistä. Aihetta käsitellään tarkemmin osioissa asiakaspalvelun merkitys,
asiakaspalvelu markkinoinnissa, asiakastyytyväisyys, kanta-asiakkaat, hyvä
asiakaspalvelu, hyvä asiakaspalvelija, asiakaspalveluilmapiiri- ja palveluym-
päristö sekä tyytymätön asiakas.

Omega-Trans Oy:n merkittävimmät asiakkaat ovat venäläisiä. Tämän takia
seuraavaksi teoriaosuudessa perehdytään venäläisiin asiakkaisiin, Suomen
etuihin Venäjän liiketoiminnassa, venäläisille suunnattuun asiakaspalveluun,
henkilösuhteiden merkitykseen liiketoiminnassa venäläisten kanssa sekä ve-
näläiseen liike-elämän kulttuuriin.

Empiirinen osio alkaa toimeksiantajayrityksen eli Omega-trans Oy:n esittelyl-
lä. Empiirinen tutkimus koostuu Omega-Trans Oy:n asiakkaille tehtyjen ky-
selyjen analysoimisesta. Käydään läpi mm., mitä yrityksen tarjoamia palve-
luita asiakkaat käyttävät ja kuinka niissä on onnistuttu, tutkitaan yrityksen
asiakaspalvelun laatua, vertaillaan yrityksen hinta-laatusuhdetta ja selvite-
tään, että onko yrityksen laskutus asiakkaiden mielestä moitteetonta.

2 LOGISTISET PALVELUT

Tavanomainen logistinen suunnittelu ja kehittäminen keskittyvät lähes yksin-
omaan fyysisiin tuotteisiin. Nykyään kuitenkin useimmat hankittavat ja myy-
tävät tuotteet ovat fyysisten tuotteiden ja palveluiden yhdisteitä. Asiakkaat
ostavat vaivatonta ja toimivaa ratkaisua tarpeeseensa. Ensinnäkin asiakas ei
halua nähdä runsaasti vaivaa hankkiessaan hänelle sopivaa palvelua. Toi-
seksi asiakkaat haluavat vain luotettavaa, toimivaa ratkaisua, kuten laatua,
toimituskykyä ja luotettavuutta. Ja kolmanneksi asiakas määrittelee joko yk-
sin tai yhdessä myyjän kanssa, mikä on hänen tarpeensa. Logistisista toi-
minnoista, kuten käsittelystä, kuljetuksista ja varastoinnista, yllättävän suuri
osa on palveluita. Nämä palvelut suoritetaan usein sisäisille asiakkaille, ja ne
ovat suurelta osin loppuasiakkaille näkymättömiä. Oikein rakennettu, asiak-

kaalle lisäarvoja tuottava palvelukokonaisuus muodostaa nyt ja varsinkin tulevaisuuden verkottuvassa yritystoiminnassa merkittävän kilpailutekijän.

(Karrus 2001, 97; Pouri 1997, 10.)

2.1 Logistinen asiakaspalvelu

Logistisen asiakaspalvelun lähtökohtana on tuottaa asiakkaalle tuotteista ja palveluista koostuvia ratkaisuja. Asiakkaat odottavat yritykseltä suorituskykyä sekä palveluihin sisältyviä asiakasarvoja maksunsa vastineeksi. Yleensä asiakkaita ei kiinnosta, miten yritys saa palvelunsa tehtyä, vaan mikä on lopputulos verrattuna asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaat ostavat etuja ja yritys voi niillä erottua kilpailijoista. Jotkin edut voivat olla ilmaisia, esimerkiksi dokumenttien leimaaminen kuljettajien puolesta. (Pouri 1997, 10–12, 197.)

Asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan joistakin eduista, jotka ovat asiakkaalle merkittäviä, esimerkiksi laatu. Yritys pystyy tarjoamaan useille asiakkailleen etuja suhteellisen pienin investoinnein, esimerkiksi hankkimalla kunnon tietojärjestelmän. Yritykset pyrkivät tarjoamaan asiakkailleen sellaisia etuja ja järjestelmiä, että he säilyttävät asiakkaat kanta-asiakkaina. Kun asiakkaalle tarjotaan kunnon edut, asiakkaan on vaikea ja kallista vaihtaa yritystä. Logistiikkapalveluyrityksen asiakaspalvelun laadulle keskeisintä ovatkin tarkat, virheettömät ja nopeat tietojärjestelmät, sekä kuljetusten ja jakelun toimivuus, luotettavuus, nopeus ja kustannukset.

(Pouri 1997, 10–12, 197.)

Monet yritykset eivät osaa hahmottaa asiakaspalvelun kaikkia puolia, koska fyysinen asiakaskontakti on vain osa asiakaspalvelusta. Menestyksellinen asiakaspalvelu sisältää paljon enemmän. Logistiseen asiakaspalveluun kuuluvat Hokkasen, Karhusen ja Luukkasen ym. mukaan muun muassa:

- | | |
|----------------------------------|------------------------|
| – tilausmenetelmät | - toimitusvarmuus |
| – tilausten kiertonopeus | - varaston palveluaste |
| – toimitusaika | - tavarankunto |
| – tilaustoimitusten läpimenoaika | - laskutuskäytäntö |

- tavaraehdot
- jakelun luotettavuus
- valituskäytäntö
- korvauskäytäntö

Asiakaskyselyjen etuna on asiakaspalvelujen osa-alueiden tärkeyden selvittäminen asiakkaiden kannalta. Näin selviävät avaintekijät, joita kannattaa parantaa ja joihin on kiinnitettävä erityisesti huomiota. On kuitenkin huomioitava asiakkaan painoarvo koko liiketoimintaan verrattuna. Tärkeiden asiakkaiden palveluja suunnitellaan ja toteutetaan paremmin kuin satunnaisten asiakkaiden, koska yrityksen toimeentulo riippuu suurimmaksi osaksi tärkeistä kanta-asiakkaista. Asiakkaiden odotukset ja palvelun tarve muuttuvat ajan myötä, ja on tärkeää, että yritys ja sen palvelutaso kehittyy asiakkaiden odotusten mukaisesti. (Hokkanen, Karhunen & Luukkanen 2002, 353, 355–356.)

2.2 Huolinta

Huolintatoiminta sisältää kaikki ne palvelut, joiden avulla tavara saadaan myyjältä ostajalle. Niitä ovat muun muassa kuljetussuunnittelu, lastaus ja purku, vienti- ja tuontiselvitykset, kuljetus, varastointi ja tarvittaessa asiakirjojen hankinta. Myös tullaus, tavaravakuutuksen hoitaminen ja opastus vienti- ja tuontiasiakirjojen selvittämisessä kuuluu huolitsijan tehtäviin ulkomaan kuljetuksissa. Huolitsijan velvollisuutena on vastiketta vastaan, omissa nimissään, toimeksiantajan lukuun huolehtia tavaralähetyksistä ja niihin liittyvistä toimenpiteistä. Huolinta on yrityksissä usein ulkoistettu, koska asiat hoituvat nopeammin ja asiantuntevammin kuin itse tehden. Asiakkaan kannattaa antaa kirjallinen huolintaohje varmistaakseen kuljetuksen onnistumisen. (Selin & Pihkanen 1994, 204.)

Useimmat huolinta- ja kuljetuspalveluliikkeet tarjoavat useita eri logistisiin virtoihin liittyviä palveluja yhdessä paketissa muodostaen samalla erilaisten palveluvaihteiden ketjuja. Näihin kuuluvat mm. kuljetussuunnittelu aikataulutuksineen, kuljetusmuodon valinta, noutopalvelut, ovelta ovelle toimitukset, tullaus, pakkaaminen, kuljetus- tai varastohotellissa varastointi, paikallisjakelu sekä rahtikirja- ja laskutustietojen hallinta. (Karrus 2001, 263–264.)

Huolitsijan tärkein velvollisuus on toimia viivytyksettä. Huolitsija suunnittelee kuljetuksen, valitsee tarkoitukseen sopivat kuljetusvälineet ja tekee tarvittavat kuljetussopimukset. Huolitsijalla on velvollisuus tarkastaa mm. kuljetettava tavara, kuljetuspakkauksen kunto, asiakirjat yms. kuljetusketjun eri vaiheissa ja tiedottaa toimeksiantajalle kuljetuksen etenemisestä. Huolitsijan tulee kyetä valitsemaan tarkoituksenmukaisin ja taloudellisin kuljetusmuoto ja kuljetustapa toimitettavan tavaralähetysten laadusta ja määränpäästä riippumatta. Samoin hänen tulee kyetä käsittelemään nopeasti ja virheettömästi kymmeniä asiapapereita ja ottamaan huomioon eri maiden vaatimukset ja menettelytavat. Varsinainen huolintatapahtuma on monimutkainen tiedonkäsittelytehtävä, jonka kohteena on viime kädessä kuljetettava tavara. (Suomen kuljetusopas.)

3 ASIAKASPALVELU

Palvelu koetaan abstraktiksi. Sitä kuvaillaan sanoilla luottamus, kokemus, tunne ja turvallisuus. Palvelut ovat aineettomia ja ne tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Palvelut eivät yleensä johda omistusoikeuteen, eikä niitä voi varastoida. Palvelut eivät ole asioita, vaan tekoja tai niiden sarjoja. Asiakas on mukana tuotantoprosessissa, osallistuen ainakin jonkin verran. Asiakaspalvelussa asiakas ja palvelun tarjoaja ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Grönroos 1991, 49–51; Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 21–22.)

Asiakaspalvelutyön hyvinä puolina pidetään vaihtelevuutta työssä ja mahdollisuutta työskennellä ihmisten kanssa. Asiakaspalvelussa tapaa paljon uusia ihmisiä. Työssä esiintyvissä vaikeissa tilanteissa joutuu ponnistelemaan ja onnistumisen tunne antaa positiivista energiaa. Tehdyn työn merkitys on nähtävissä, ja asiakkaan myönteinen palaute tuntuu aina hyvältä. Ikäviäkin puolia asiakaspalvelutyössä on. Niitä ovat muun muassa kiire ja ruuhka. Asiakkaat, joilla on heikko osaaminen alalla, kyselevät samoja kysymyksiä ja sotkevat työrytmin sekä vaikeuttavat kommunikointia. (Sipilä 1998, 115.)

Hyvällä asiakaspalvelulla on mahdollisuus erottua tehokkaasti kilpailijoista. On helppo kopioida tavaroita, mutta hyvien ihmissuhdetaitojen ja palvelukonseptin kopiointi on vaikeaa. Etumatkaa, joka on syntynyt siitä, että yrityksellä on muita palveluhalusempi, innostuneempi, koulutetumpi ja osaavampi henkilökunta, on kilpailijoiden vaikea saada kiinni. Kilpailijoiden on vaikeaa matkia henkilökemioita, avuliaisuutta ja empatiaa. Asiakkaiden huonon kohtelun hyvittäminen ja kyky pyytää anteeksi saavat asiakkaan ymmärtämään, että yritys ottaa heidät toisissaan. Myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta kuuluvat hyvään asiakaspalveluun. Kaikki asiakkaan hyväksi tehty työ on asiakaspalvelua. Tulos syntyy asiakkaiden ja asiakaspalvelijan välisen vuorovaikutuksen onnistumisesta. Osa asiakaspalvelun palvelutapahtumista tapahtuu asiakkaan osallistumatta ja hänen näkemättään. Kokonaisuuden kannalta nämä näkymättömät vaiheet saattavat kuitenkin olla ratkaisevan tärkeitä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 51, 64.)

3.1 Asiakaspalvelun merkitys

Yrityksen keskeisin resurssi ovat asiakkaat, yritys ei voi toimia ilman asiakaskantaa. Yrityksen tavoitteena pitäisi olla yrityksen asiakkaiden tietämyksen ja ymmärryksen lisääminen. Yritys pääsee parempaan asiakaskannattavuuteen, kun se vastaa paremmin jo olemassa oleviin sekä tuleviin asiakastarpeisiin. Kun asiakaspalvelija tuntee asiakkaansa ja heidän tarpeensa, asiakas säilyy yrityksessä. Asiakas ei myöskään vaihda yritystä, jos kanta-asiakkuus on sidottu lukitsevilla rakenteellisilla ja henkilötason suhteilla. (Mantynevä 2001, 7, 22.)

Yrityksen kehittämisen painopiste on asiakaspalvelussa. Asiakas on yrityksen palvelun lopullinen arvioija. Tyytyväiset asiakkaat takaavat yrityksen toiminnan. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, he ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan palveluista ja näin yrityksen toiminta voi jatkua. Toimialan mukaan asiakaspalvelun merkitys korostuu. Suurin merkitys onnistuneella asiakaspalvelulla on palvelualoilla, joissa asiakaskontakteissa toimitetaan koko palvelu. (Lecklin 1997, 102, 114.)

Asiakas on osa yritystä, ei ulkopuolinen toimija. Hyvän asiakaspalvelun merkitys on pitää asiakas osana omaa yritystä ja syventää asiakassuhdetta jatkuvasti. Asiakas maksaa palkkion mielellään, jos on tyytyväinen saamaansa palveluun ja on saanut osoittamansa tarpeen tyydytettyä. Asiakaspalvelun tärkein hetki on ”totuuden hetki”. Se on hetki, jolloin asiakaspalvelija kohtaa asiakkaansa. Hetki on ainutkertainen, sitä ei voi harjoitella, eikä myöskään korjata myöhemmin. Kohtaamishetki tulee ja menee ohi nopeasti. Totuuden hetken jälkeen tärkein asia on, miltä asiakkaasta tuntuu, minkälaisen vaikutelman hän asiakaspalvelutilanteesta sai. Yrityksen on kiinnitettävä huomiota asiakaspalveluunsa ja sitä tulee kehittää sekä henkilöstöä kouluttaa entistä parempaan asiakaspalveluun (Hokkanen, Karhunen & Luukkanen 2002, 321 – 322.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä ostouskollisia ja he ovat halukkaita jatkamaan asiakas- tai liikesuhdettaan. On inhimillistä säilyttää tuttu ja turvallinen, hyväksi koettu liikesuhde kuin altistaa yrityksensä kokeiluriskeille. Yleensä uskolliset asiakkaat ovat kannattavampia ja kannattavuus kasvaa tietyn ajan. Aluksi uusi asiakas tuo vähän tuloja, ostot ovat kokeiluja. Myöhemmin, kun toimintatavat ovat kummallekin osapuolelle tutut, volyymit kasvavat ja uskollinen ja tyytyväinen asiakas tuo lisäarvoa yritykselle. (Lecklin 1997, 124–125.)

3.2 Asiakaspalvelu markkinoinnissa

Palvelu on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Palvelulla tarkoitetaan asiakaspalvelijan toteuttamaa asiakaspalvelua. Palvelusta ei aina makseta erikseen. Palveleminen kuitenkin kannattaa, vaikka siitä ei kerry heti tuloja. Asiakaspalvelijoiden tekemä työ palkitaan parhaiten siten, että tyytyväiset asiakkaat kertovat saamastaan hyvästä palvelusta eteenpäin. Tällaisessa suositusmarkkinoinnissa on kaksi hyvää puolta. Uskottavuus on paljon parempi kuin minkään muun markkinointikeinon uskottavuus. Ihmiset uskovat mieluummin heidän tuntemiensa ihmisten omakohtaisia kokemuksia kuin

esimerkiksi lehdessä lukevia markkinointilupauksia. Kun esimerkiksi käy korjaamassa pienen ongelman ilmaiseksi, saattaa saada asiakkaan loppuiäksi. Tilanne on kuin soittaisi ystävältä apua, ei silloin pyydetä maksua. Asiakas tuo kyllä rahat takaisin myöhemmin. Tyytyväisen asiakkaan tekemä markkinointityö ei maksa mitään ja on uskottavaa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 52, 55; Sewell 1991, 12–13.)

Markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja on asiakaspalvelu. Kun on siirrytty palveluyhteiskuntaan, on syntynyt paljon uusia palvelukeskeisiä yritystoimintoja. Palveluala on tärkeä elinkeino ja se on saavuttanut paikan nuorten uravalinnan kärjessä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 51.)

Asiakasnäkökulmasta tarkasteltuna vaativinta työtä tekevät asiakaspalvelijat, jotka ovat jatkuvassa kontaktissa asiakkaiden kanssa. On kuitenkin muistettava, että markkinoinnissa ei ole ulkopuolisia, vaan markkinointivastuu kuuluu kaikille. Sisäinen markkinointi eli henkilökunnan motivointi- ja kannustustyö on johdon vastuulla. Asiakaskontakteja hoitavan henkilökunnan tukeminen ja heidän tehtäviensä resursointi ovat johdon tehtäviä. Johdon tuen pitää olla henkistä, materiaalista ja tietenkin oikea-aikaista. Johdon on suotava tarpeeksi sekä liikkumavaraa että päätösvaltaa asiakkaiden kanssa kontaktissa oleville. Näin asiakaspalvelija pääsee käyttämään kaikkea yksilöllistä osaamista onnistuakseen palvelutilanteessa, eikä asiakasta tarvitse siirrellä henkilöltä toiselle. Kun jokainen yrityksen työntekijä tietää, kuinka asiakkaita palvellaan eri tilanteissa ja mikä on yrityksen kanta kuhunkin asiaan, on yrityksen palvelukulttuuri parhaimmillaan. (Lahtinen & Isoviita 1999, 55–56; Santonen 1996, 132; Kuusela 2000, 108.)

Tutkimusten mukaan menestyneillä yrityksillä on vahva palvelukulttuuri ja siihen on pyritty määrätietoisesti. Palvelukulttuuri näkyy myös johdon tavassa käsitellä ihmisiä ja hyvien palvelusuoritusten palkitsemisessa. Kun yrityksellä on vahva palvelukulttuuri, yrityksen työntekijät sitoutuvat ottamaan vastuuta siitä, että jokainen asiakas saa hyvää palvelua ja jokainen asiakaspalvelutilanne otetaan yhtä vakavasti. Yhtenäinen ja kaikkien työntekijöiden tiedossa oleva toimintatapa varmistaa tietyn palvelun lopputuloksen. Jos yhte-

näinen toimintatapa puuttuu, joutuu asiakas jännittämään, millaista asiakaspalvelua hän tällä kertaa saa. Asiakkaan pitäisi luottaa siihen, että kuka tahansa häntä yrityksessä palvelee, tämä osaa työtehtävän hoidon sekä antaa hyvää asiakaspalvelua. (Lahtinen & Isoviita 1999, 55–56; Santonen 1996, 132; Kuusela 2000, 108.)

3.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys kertoo asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten välisen suhteen. Asiakkaat tekevät ensimmäisen ostoksensa yleensä odotuksen perusteella. Monet eri tekijät vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Palvelun hankkimisen perustana ovat asiakkaan tarpeet ja ne vaikuttavat siihen, millaiset odotukset asiakkaalla palvelun laadusta on. Jos palvelun hinta on korkea, ovat myös odotukset korkeammalla. Seuraaviin ostoksiin vaikuttaa odotuksien ja jo saatujen kokemusten välinen tulos. Asiakkaan palveluodotukset ja laatuvaatimukset nousevat, kun asiakkaalla on jo kokemuksia palvelusta. Pitkäaikaisten kanta-asiakassuhteiden perustana on, että asiakas saa jatkuvasti tasaisen hyvää palvelua, oli asiakaspalvelijana kuka tahansa yrityksen henkilökunnasta. (Lahtinen & Isoviita 1999, 50; Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 45.)

Asiakkaasta välittäminen on avainsana asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Asiakas arvostaa, kun yritys ei jätä häntä oman onnensa nojaan selviytymään ongelmistaan, vaan auttaa ratkaisemaan tilanteen. Asiakastyytyväisyys on liiketoiminnalle tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja ovat uskollisia valitsemalleen yritykselle. Asiakkaat tekevät myös aiemmin mainittua suositusmarkkinointia. Tyytyväiset asiakkaat voivat myös parantaa yrityksen myyntitulosta ja kannattavuutta, koska markkinointikustannukset vähenevät heidän kohdallaan. Kanta-asiakkaiden määrä lisääntyy tyytyväisyyden myötä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64.)

3.4 Kanta-asiakkaat

Kanta-asiakkuus muodostuu monista kohtaamisista, totuuden hetkistä. Kanta-asiakkuutta pitäisi nähdä prosessina, jossa huomiota kiinnitetään kokonaisuuteen ja sen kehittämiseen ja jatkuvuuteen. Onnistumisen edellytyksenä on aito vuorovaikutus yritysten välillä sekä pyrkimys sellaiseen asiakkuuteen, jonka seurauksena molemmat osapuolet hyötyvät panostamisestaan. Uusien mahdollisuuksien kehittäminen kanta-asiakkuuteen pitäisi olla yhteisenä tavoitteena. Kanta-asiakkuudessa siirrytään vastakkain asettelusta yhteisen hyödyn tavoitteluun. Kanta-asiakkuus, joka on jo kestänyt tietyn ajan, on usein lujalla pohjalla. Yhteistyön aikana syntyneiden sidosten ansiosta asiakas on sidottu yritykseen. (Storbacks 1997, 20, 31.)

Uusien asiakassuhteiden luominen on kallista, työlästä ja aikaa vievää. Näiden asioiden takia kestävät ja kannattavat asiakassuhteet ovat yrityksen toiminnan päämääränä. Kilpailu aiheuttaa yrityksen myyntihintojen alentamisen ja näin liiketoiminta voi olla kannattamatonta. Jos asiakassuhteesta kehittyy jatkuva, se on myös kannattavaa. Asiakasuskollisuus ei automaattisesti takaa kannattavaa liiketoimintaa. Yrityksen on suunniteltava, keitä se haluaa pitkäaikaisiksi kanta-asiakkaiksi. Huonoihin ehtoihin perustuva pitkäaikainen asiakassuhde ei ole järkevä, vaan molempien osapuolien on hyödyttävä kanta-asiakkuudesta. (Lahtinen & Isoviita 1999, 112.)

Kanta-asiakkaiden kannattavuus perustuu heidän tekemiinsä toistuviin tilauksiin, ja usein he ostavat runsaasti. Hyvin palveltu kanta-asiakas keskittää hankintansa yhteen paikkaan. Tyytyväiset asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan korkeampia hintoja kuin asiakkaat, jotka ovat vasta asiakassuhteen alussa. Kanta-asiakas arvostaa saamaansa hyvää palvelua, asioiden hoitamisen vaivattomuutta, kokonaisvarmuutta ja riskittömyyttä. Hänen ei myöskään tarvitse käyttää resurssejaan eri vaihtoehtojen vertailuun. Kilpailijoiden markkinoille tulo ja markkinaosuuden pois vieminen vaikeutuvat kestävien asiakassuhteiden myötä. Uusia asiakkaita tulee tyytyväisten kanta-asiakkaiden tekemän suositusmarkkinoinnin avulla. Tyytyväinen asiakas on paras mainosvaltti yritykselle. Kanta-asiakkaiden kannattavuutta parantaa

myös kustannuksien alentuminen. Pitkäaikaisen asiakkaan tarpeet tuntee hyvin ja häntä osataan palvella juuri hänen tarvitsemallaan tavalla. Reklamaatiot vähenevät, kun asiakas tunnetaan. Reklamaatioilta välttyminen alentaa kustannuksia, koska reklamaatioiden käsittely on työlästä, kallista, aikaa vievää ja ne aiheuttavat asiakasmenetyksiä. (Lecklin 1997, 24–25.)

3.5 Hyvä asiakaspalvelu

Kun asiakaspalvelija herättää asiakkaassaan luottamuksen tunteen, että hän pystyy ratkaisemaan asiakkaan ongelman, syntyy asiakassuhde. Asiakassuhteen ydin on luottamus. Luottamuksen pitäisi olla itsestäänselvyys asiakaspalvelussa, mutta jokaisella on kokemuksia luottamuksen pettämisestä. Luottamus syntyy asiakaspalvelijan ja asiakkaan välille, kun saadaan hyviä kokemuksia asiakaspalvelusta ja siitä, että asiakkaan ongelmiin paneudutaan. Asiakkaalle kerrotaan myös mahdolliset riskit, puutteet ja paremmat vaihtoehdot. Asiakkaasta on tunnettava, että häntä oikeasti halutaan auttaa ja että kyse ei ole pelkästään liiketoiminnasta. Kun asiakaspalvelu on johdonmukaista ja lupaukset pidetään, luottamus ansaitaan. (Sipilä 1998, 49–50.)

Luovuus on hyvän asiakaspalvelun vaatimus. Luovuudessa asiakaspalvelijan persoonallisuus ja asioiden käsittelytapa korostuvat. Yleisesti hyvä asiakaspalvelu käsitetään ystävällisyytenä. Kuitenkaan pelkkä ystävällisyys, hymy ja kohteliaisuus eivät riitä, vaan asiakaspalvelijalla on oltava myös tarpeeksi ammattitaitoa. Tehtävien on onnistuttava ensimmäisellä kerralla. Virheiden korjaamiseen on oltava valmiit suunnitelmat. Jos työ menee väärin, ei asiakas muista asiakaspalvelijan ystävällisyyttä, vaan väärin tehdyn työn. Hymy on vain 20 prosenttia hyvästä asiakaspalvelusta. Asiakkaan kannalta tärkeitä asioita ovat myös liiketoimintaympäristö, palveluajat, aikataulut, nopeus ja hinta. Asiakkaan haluaman henkilön on oltava saavutettavissa, jos ei heti niin ainakin mahdollisimman pian. (Hokkanen, Karhunen & Luukkanen 2002, 322; Sewell 1991, 23–24.)

Nykyään liike-elämässä on paljon kilpailua ja asiakkaalle löytyy vaihtoehtoja palvelujen tarjoajista. Asiakkaat odottavat hyvää palvelua, ja jos eivät sitä saa, he vaihtavat yritystä. Palvelujen tarjoajien on annettava oikea palvelu oikeaan aikaan, oikeassa paikassa vaivattomasti ja mukavasti. Asiakkaat odottavat asioiden sujuvan automaattisesti hyvin. He ovat valmiita maksamaan palveluista, jotka eivät kuulu perusodotuksiin, mutta kukaan ei halua maksaa riman alituksista. Asiakkaat ovat tietoisia, minkälaista palvelua he voisivat saada. Palvelut eivät ole konkreettisia eikä niitä voi varastoida, mutta silti asiakas odottaa vähintään yhtä hyvää palvelua kuin edellisellä kerralla. Hän palaa samaan yritykseen uudestaan, koska myönteiset kokemukset ja elämykset säilyvät. Asiakkaan palaaminen on erittäin todennäköistä, jos hänet pystytään positiivisesti yllättämään palvelulla. (Honkola & Jounela 2000, 17.)

Asiakkaan pitäisi saada aina tasalaatuista ja hyvää asiakaspalvelua. Laadun ei pidä olla riippuvainen ajankohdasta eikä siitä, kuka asiakaspalvelijoista on vuorossa. Palvelulaadun yleisiä tekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen fyysiset tekijät ja luotettavuus, palveluiden saatavuus ja saavutettavuus, yrityksen palvelukyky ja –henkisyys, reagointialttius, kohteliaisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja kuunteleminen, asiakkaasta huolehtiminen sekä yritysviestintä. Kun yrityksen palvelulaatu on hyvä, asiakasuskollisuus kasvaa. Palvelun myytävyys helpottuu ja yrityksen markkinaosuus paranee. Työilmapiiri paranee, kun asiakaspalvelu toimii sujuvasti eikä reklamaatioita tule. Myös yrityksen kannattavuus ja kilpailukyky kasvavat. Näistä kaikista on seurauksena, että työyhteisön jäsenillä ja yrityksellä on turvatumpi tulevaisuus. (Hokkanen, Karhunen ja Luukkanen 2002, 334, 351–352; Ylikoski 1998, 90–92.)

Kun palvelu koetaan, tunnetaan ja mielletään laadukkaana, palvelun tarjoajalla on ammattitaitoa hoitaa asiakkaansa asiat ja ongelmat. Se, mitä tapahtuu asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä vuorovaikutustilanteessa, vaikuttaa koettuun laatuun. Teknisellä laadulla tarkoitetaan niitä asioita, joita asiakas saa palvelutilanteessa ja joita hänelle jää palvelusta itse palvelutilanteen jälkeen. Palvelutyöntekijöillä, asiakaspalvelijoilla on oltava oikea asenne ja heidän on kiinnitettävä tarpeeksi huomiota asiakkaaseen ja heidän tarpeilleen.

Asiakkaiden on pystyttävä luottamaan yritykseen sekä yrityksen tekemiin lupauksiin, eli yrityksen uskottavuuden on oltava kunnossa. Asiakas on mieluiten liiketoiminnassa luotettavan yrityksen kanssa. Asiakkaan aiemmat kokemukset, yrityksen maine sekä asiakaspalvelijoiden ja kontaktihenkilöiden toiminta muodostavat luottamuksen yritykseen. Yrityksen lähestyttävyyys ja joustavuus ovat asiakkaan kokeman palvelun laadun osa-alue. Yrityksen on järjestettävä toimintansa niin, että palvelu on helposti saatavilla ja yritys pystyy sopeutumaan vaatimuksiin, joita asiakkailla on. Yrityksen maineen on oltava myönteinen, jotta asiakas tuntee saavansa rahoillensa täyden vastineen. Laadukas yritys osaa korjata mahdolliset virheensä nopeasti ja keksii uuden ratkaisun ongelmaan. Palvelun laadun merkinä on myös asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen asiakastietoinen ja palvelukeskeinen suhde. (Grönroos 1991, 72–73, 95; Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 47, 101.)

Palvelun laatu on kuitenkin yksilöllinen käsite. Koettu laatu perustuu henkilökohtaisiin palvelukokemuksiin ja –näkömyksiin. Asiakkaiden odotukset ovat erilaisia ja asiakkaiden kesken vaihtelee, millaiseksi palvelun laatu koetaan. Yksi asiakas voi painottaa enemmän palvelunopeutta ja toinen asiakaspalvelun henkilökohtaisuutta ja ystävällisyyttä. Palveluodotuksiin ja –kokemuksiin vaikuttavat myös aiemmat kokemukset, yrityskuva ja asiakkaiden tarpeet. Asiakaspalvelun laatua voi lisätä esimerkiksi asiakkaille annettujen lupaus-ten lunastamisella. Palvelun laatu on myös tilannesidonnainen. Asiakkaiden odotuksen palvelun laadusta vaihtelevat tilanteen mukaan. Palveluodotuksia muuttavat kiire, palvelun välitön tarve sekä sosiaaliset paineet. Kun asiakkailla on kiire, he arvostavat palvelunopeutta enemmän kuin muita asiakaspalveluun liittyviä asioita. (Kuusela 2000, 122–123 .)

3.6 Hyvä asiakaspalvelija

Yritys tarvitsee toiminnalleen kasvot ja persoonallisuuden, jotta asiakas voi lähestyä yritystä. Asiakas näkee yrityksen asiakaspalvelijan antaman kuvan mukaan. Kaikki näkyvä toiminta yrityksessä viestii asiakkaalle yrityksen asiakaspalvelupolitiikasta ja palveluhalukkuudesta. Kaikkien asiakaspalvelussa

työskentelevien pitäisi viestittää asiakkaille yhtenäistä yhteisökuvaa, joka on myönteinen. Jos asiakaspalvelu on yhtenäistä ja asiakkaat ovat tyytyväisiä, voi henkilöstöstä tulla yrityksen tuotemerkki, jolla ylläpidetään ja kasvatetaan asiakkaiden luottamusta yritykseen ja sen palveluihin. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 64–65.)

Hyvä asiakaspalvelija laittaa itsensä kokonaan mukaan palvelutilanteeseen. Asiakkaan on tunnettava, että hän saa ystävällistä, luotettavaa ja ammattitaitoista palvelua. Asiakas muodostaa käsityksensä yrityksestä vertaamalla kuvittelemaansa ihannepalvelua ja saamaansa asiakaspalvelua. Jos nämä kaksi tilannetta ovat toistensa kaltaisia, on asiakas tyytyväinen. (Hokkanen, Karhunen & Luukkanen 2002, 322–323.)

Osaaminen, joka liittyy sosiaalisiin taitoihin, jää usein teknisen osaamisen varjoon. Suurimmat osaamispuutteet yleensä löytyvätkin asiakaspalvelijan yhteistyö- ja myyntitaitojen kehittämisessä. Asiakaspalvelijan osaaminen teknisissä asioissa voi olla asiantuntijan tasolla, mutta hän ei osaa tilanteen vaatimaa käyttäytymistä, esimerkiksi teittelyä, tervehtimistä tai asiakaspalautteeseen suhtautumista. (Sipilä 1998, 16.)

Henkilöltä, joka toimii asiakaspalvelutehtävissä, vaaditaan sopivaa asennetta ja persoonallista otetta edessä olevaan palvelutehtävään. Asiakkaasta on tunnettava siltä, että häntä on odotettu ja asiakaspalvelija keskittyy vain hänen ongelmansa ratkaisuun. Asiakkaan tulisi voida tuntea, että asiakaspalvelija työskentelee juuri häntä varten. Asiakaspalvelijalta vaaditaan myös jatkuvaa asioiden oivaltamista. Ensimmäinen on selvitettävä, mitä asiakas oikeasti haluaa, minkä jälkeen ongelma ratkaistaan yhdessä asiakkaan ja asiakaspalvelijan kanssa. Asiakaspalvelijan on aistittava ja ymmärrettävä oikein asiakkaan sanat ja signaalit. Tilanteet palvelutilanteessa vaihtelevat ja asiakaspalvelijalta vaaditaan niin sanottua hyvää pelisilmää. (Hokkanen, Karhunen & Luukkanen 2002, 325–326; Honkola & Jounela 2000, 37.)

Hyvän asiakaspalvelun lähtökohtana ovat itsetuntemus, itsensä arvostaminen ja hyväksyminen. Asiakaspalvelijalta ei jää paljoakaan energiaa asiak-

kaalle, jos työaika kuluu omien sisäisten ongelmien, oman työyhteisön tai perheen ongelmien käsittelyyn. Asiakaspalvelu on myös energian luovuttamista. Asiakaspalvelijalta vaaditaan itsetunnon lisäksi nöyryyttä. Koska asiakaspalvelija tietää, ettei hänkään tiedä ja osaa kaikkea, hän on nöyrä. Todellinen asiakaspalvelija on koko elämänsä ajan nöyrä opiskelija. Kokenut asiakaspalvelija tuntee, että niin sanotut hankalat asiakkaat ovat vain erilaisia asiakkaita. Ilman vaativia asiakkaita tehtävässä ei välttämättä tarvittaisi asiakaspalvelijaa ollenkaan. (Sipilä 1998, 19,166.)

Muita hyviä asiakaspalvelijan ominaisuuksia ovat kyky esiintyä rennosti ja vapautuneesti vaikeissakin tilanteissa, asioiden hallitseminen, rehellisyys, myönteisyys ja joustavuus. Asiakaspalvelijan on uskallettava tehdä myös virheitä, ei aina voi osata asioita ensiyrityksellä. Myös ikävät asiat on kerrottava kakistelematta ja mahdollisimman pian. Asiakkaat pitävät, kun asiakaspalvelija tekee jotain luovaa. Se on osoitus, että asiakasta palvellaan hyvin ja hänen ongelmiansa ratkaisemiseen käytetään aikaa ja kiinnostusta. Optimistinen asenne, hyvätuulisuus ja myönteisyys lisäävät asiakkaan uskoa yritykseen ja asioidensa hoitamiseen. Asiakkaan kuunteleminen on tärkeää asiakaspalvelussa. Organisaatiossa jokaisen on kuunneltava asiakasta. Vaikka johtajat delegoivat töitä asiakaspalvelijoille, asiakkaiden tuntemista ja heidän tuntemuksiaan eivät alaiset pysty johtajien puolesta ilmaisemaan. Asiakkaiden kuuntelemisella organisaation johtaminen ja asiakaspalvelun parantaminen helpottuu. (Lundberg 2002, 9, 22, 24; Quinn 1996, 76–77.)

Asenteen merkitys on enimmäkseen siinä, että asiakaspalvelija tekee koko ajan parhaansa, eikä sivuuta asioita merkityksettöminä. Jos jo olemassa olevat taidot eivät riitä menestykseen, on opeteltava uusia tapoja, tietoja ja taitoja, jotta voi vastata päivittäisiin haasteisiin. Oikea asenne vauhdittaa oppimista ja tärkeää on tajuta itse, mikä on parasta asiakkaille. Kun suhtautuu kaikkiin tuleviin haasteisiin myönteisesti, menestys on lähempänä. Myönteisyys ei ole pelkästään hymyilyä, vaan halua edistää asiakkaan ja yrityksen liiketoimintaa ja kannattavuutta. Positiivinen asenne leviää ympärille ja positiivinen asiakaspalvelija saa enemmän aikaa kuin negatiivin työntekijä, joka on aina pahalla tuulella, eikä usko mihinkään tekemäänsä. Positiivisen asen-

teen kanssa ongelmien ratkaisu on helpompaa, kun ajattelee niiden olevan ratkaistavissa. (Lundbegr 2004, 8–9.)

3.8 Palveluilmapiiri ja palveluympäristö

Palvelun toiminnalliseen laatuun kuuluu ulkoiset puitteet. Palveluyrityksen on luotava palveluilmapiiristään ja –ympäristöstään sellainen, että siitä huokuu ulospäin positiivinen vaikutelma. Positiivisesta palveluympäristöstä on hyötyä sekä asiakkaille että omalle henkilökunnalle. Asiakas aistii, minkä tasoinen palveluyritys on kyseessä, kun hän käy yrityksessä tai soittaa sinne. Samalla hän vertaa yritystä muihin yrityksiin ja tämän takia on tärkeää, että ensivaikutelma asiakaspalvelusta on hyvää. Hyvän palveluyrityksen yhteystiedot löytyvät helposti, puhelimeen vastataan viimeistään kolmannella soittoaänellä, toimitiloissa on siistiä, paperit ja muut tavarat ovat järjestyksessä, yritykseen on toimiva opastus ja henkilökunta on asiakkaista kiinnostunut ja palvelualtista. Kun henkilökunta voi hyvin, se tekee yritystä tunnetuksi. Edellä mainituilla keinoilla saadaan aikaan asiakasta miellyttävä palveluilmapiiri ja –ympäristö. Asiakaspalvelijan on vastattava soittopyyntöihin niin nopeasti kuin mahdollista. Myös sähköpostiviesteihin on vastattava pian. Jos tietojen etsimiseen menee kauemmin, pitää asiakkaalle ilmoittaa ja kertoa, milloin hän tulee tietoa saamaan. (Hokkanen, Karhunen & Luukkanen 2002, 327; Lundberg 2004, 69; Honkola & Jounela 2000, 33; Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 47.)

Tekninen laatu asiakaspalvelussa on kaikkien saatavilla, rahalla ostettavissa. On tärkeää, että yrityksellä on hyvät puitteet toimia ja palvella asiakastaan. Näihin teknisiin asioihin kuuluvat muun muassa tietojärjestelmät, tavarat, varastot, rakennukset ja koneet. (Hokkanen, Karhunen & Luukkanen 2002, 328.)

3.9 Tyytymättömän asiakas

Asiakasvalituksia ei pidä ottaa henkilökohtaisina loukkauksina, vaan kaupankäyntiin kuuluvina asioina. Ne on kuitenkin käsiteltävä huolellisesti. Asiakkaiden valitukset johtuvat yleensä asiakkaan toiveiden ja odotusten täyttämättömyydestä. Tyytymättömyys voi johtua esimerkiksi toimintahäiriöstä, tönkeystä tai hitaasta palvelusta, virheellisestä laskutuksesta tai toimituksesta. Asiakkaasta tuntuu, että hänet on petetty ja hänelle on annettu katteettomia lupauksia. Hän on turhautunut ja mahdollisesti todella vihainen. Asiakaspalvelijan taidot mitataan tilanteessa, jossa hän yrittää korjata tilannetta ja saada asiakkaan taas luottamaan palveluntarjoajaan. (Lahtinen & Isoviita 1999, 81–82.)

Asiakasta ei yleensä kiinnosta, mistä virhe johtui, vaan se, että virhe korjataan välittömästi. Asiakkaalle on tärkeää, että häneen suhtaudutaan asiallisesti, vaikka hän antaisikin negatiivista palautetta. Asiakaspalvelijan on suhtauduttava empaattisesti jokaiseen valitukseen ja valittajaan. Jokainen valitus on käsiteltävä yksilöllisesti. Asiakasvalitusta vastaanotettaessa asiakaspalvelijan on oltava keskeyttämättä ja kuunneltava asiakkaan valittaminen loppuun asti. Asiakkaan on saatava purkaa suuttumuksensa ja sen jälkeen on yritettävä selvittää valituksen syy. Asiakaspalvelijan on oltava vilpittömästi pahoillaan, eikä hän saa ruveta väittelemään asiasta asiakkaan kanssa. Asiakkaalle on myönnettävä tehty virhe. Virheet on korjattava niin pian kuin mahdollista, ja jos ei itse pysty hoitamaan valitusta, on apua pyydettävä nopeasti. (Lahtinen & Isoviita 1999, 82; Sewell 1991, 38–39.)

Usein asiakkaat kuitenkin niin sanotusti äänestävät jaloillaan eivätkä vaivautu tekemään valitusta. Asiakas tuntee saaneensa huonoa palvelua ja lopettaa asioimisen kyseisen yrityksen kanssa. Palaute olisi kuitenkin tärkeää, että yrityksen asiakaspalvelua voitaisiin kehittää. (Hokkanen, Karhunen & Luukkanen 2002, 324.)

Kun asiakas on aikeissa lopettaa asiakkuutensa, hän lähettää usein joko tiedostamatta tai tietäen viestejä yritykselle. Niitä voivat olla esimerkiksi kommunikoinnin vähentyminen, toimitusmäärien pieneneminen tai jopa lopettamisen uhkailuja. Jos valittamisen määrä on suuri, se on yksi asiakkuuden loppumisen merkkejä. Yrityksen on opittava havaitsemaan ja tunnistamaan aikaisia merkkejä tyytymättömyydestä ja alettava heti kehittää asiakaspalveluaan. Jokaisessa asiakkuudessa on kriisejä, mutta ne ovat mahdollisuuksia yrityksille, jotka ovat valmiita sijoittamaan asiakaspalveluunsa ja kehittämään toimintaansa. (Storbacka 1997, 111.)

4 VENÄLÄISET ASIAKKAINA

Liiketoiminta, joka ylittää rajoja, on usein vaikeampaa kuin kotimaassa toimiminen, ja kansainvälisessä toiminnassa on enemmän haasteita ja vaaroja. Myös virheiden määrä saattaa lisääntyä ja niitä on helpompi tehdä. Tehdyistä virheistä aiheutuvat rahalliset kustannukset voivat olla suuria. Liiketoiminnassa venäläisten kanssa on kuitenkin huomattavasti suurempia mahdollisuuksia kuin kotimaisessa toiminnassa. Venäläisten kanssa toimiessa vaikeuksia saattavat tuottaa erilaiset kulttuurit, arvot, uskonnot, kielet, lainsäädännöt, liiketoimintatavat, politiikka ja infrastruktuuri. Kaikista mahdollisista ongelmista riippumatta kansainvälinen liiketoiminta on kiehtovaa, jännittävää ja paljon antavaa. (Seristö 2002, 9–10.)

Venäjän-kaupassa on erityisen tärkeää omaksua asiakaslähtöinen ajattelutapa. Venäläinen asiakas tietää, mitä haluaa. On paljon helpompaa mukautua asiakkaan vaatimukseen, kuin yrittää muuttaa niitä oman tarjontansa mukaisiksi. Ne menestyvät, jotka pystyvät joustavaan räätälintyöhön. Venäläinen asiakas odottaa tarjouksen vastaavan täsmällisesti tarjouspyynnössä esitettyjä ominaisuuksia ja ehtoja. Vaikka samaan tai lähes samaan lopputulokseen voitaisiin päästä edullisemmin, esimerkiksi teknistä ratkaisua hiukan muuttamalla, kannattaa tarjous laskea tarkasti tarjouspyynnön mukaan. Asiakkaan ongelmanratkaisun vuoro tulee vasta neuvottelupöydässä. (Kallonen & Ketola 1996, 108–109.)

4.1 Suomen etuja Venäjän liiketoiminnassa

Suomalaisyrietykset ovat olleet pitkään tekemisissä venäläisten kanssa ja tuntevat eurooppalaisia kilpailijoitaan paremmin liikeyumppaninsa kulttuurin ja asenteet. Samoin venäläiset tuntevat paremmin Suomen kuin monen muun maan oloja. Pitkääaikaiset kauppasuhteet ovat antaneet suomalaisille yrityksille hyvän tuntemuksen Venäjästä ja sen markkinoista. Kokemukset, jotka on vuosien varrella hankittu ja opittu venäläisestä kulttuurista ja ajatusmaailmasta, alentavat henkistä kynnystä, jonka länsimaalaiset ja venäläiset kohtaavat neuvotellessaan. Kokeneet suomalaiset osaavat käsitellä ja lähestyä venäläisiä. (Ollus & Torvalds 2005, 11, 23–24; Tulisalo & Vapaakallio 1994, 80–81.)

Suomi edustaa asiantuntevaa ja sopeutuvaa kulttuuria, joka tulee hyvin toimeen venäläisten kanssa, ja sen vuoksi suomalaiset ovat kehittyneet Venäjän erityisosaajiksi. Suomalaisen kilpailuetuna on myös paikallisen liiketoimintaympäristön hyvä tunteminen. Venäjän oman tietotaidon kohotessa ulkomaalaisen toimijan kilpailuetu perustuu laatuun ja osaamiseen. Juuri paikallisten toimintamallien ja riskien hallitseminen voi olla suomalaisen kilpailuetu muihin ulkomaalaisiin kilpailijoihin verrattuna. (Ollus & Torvalds 2005, 11, 23–24; Tulisalo & Vapaakallio 1994, 80–81.)

Suomalaisilla on koulutuksensa ja ympäristönsä ansiosta paremmat edellytykset ymmärtää venäläisyyttä. Kun lasketaan vielä yhteen poliittiset, taloudelliset, kulturellit, maantieteelliset ja historialliset yhteydet, voidaan sanoa Suomen olevan erityisasemassa Venäjä-osaamisessa. Suomalainen ei hermostu venäläisen kanssa. Venäjän poikkeavien ilmiöiden taivastelu ja kauhistelu eivät kuulu suomalaisen ammattilaisen tapoihin. Ne otetaan vastaan välttämättömänä pahana, jonka kanssa on tultava toimeen. Ammattilaisemme tajuavat Venäjän toiminnan ytimen, päämäärä tavoitetaan usein aivan eri polkuja kuin aluksi kuvitellaan. Suomalainen osaa elää venäläisen kaaoksen kanssa. Suomalaisilla ei ole suuren kansan paineita. Siirtomaamenneisyys-

temme antaa perustan sille, että meillä ei ole pyrkimystä Venäjän muuttamiseen. (Kallonen & Ketola 1996, 78–80.)

Suomalaisten kilpailuetuihin kuuluu myös venäläisten näkemys suomalaisista. Venäläiset pitävät suomalaisia luotettavina, kärsivällisinä, ahkerina, tasaisina, reiluinä ja vaiteliaina. Suomalaiset liikemiehet tunnetaan maineeltaan hyvinä, asiantuntevina ja luotettavina. (Tulisalo & Vapaakallio 1994, 74.)

Suomen kilpailukyky Venäjän logistiikassa perustuu maantieteelliseen läheisyyteen, kilpailukykyiseen infrastruktuuriin, kuljetusten nopeuteen, turvallisuuteen ja lisäarvopalveluihin sekä pohjimmiltaan logistiseen osaamiseen. (Hernesniemi, Auvinen & Dudarev 2005, 73.)

4.2 Asiakaspalvelu venäläisille asiakkaille

Suomalaisessa ja venäläisessä asiakaspalvelussa on paljon eroja. Suurin ero on mentaliteetissa ja asenteessa. Suomalaiset yritykset välittävät enemmän asiakkaistaan ja tekevät työt nopeammin. Suomalaisten yritysten aika-
taulut pitävät ja virheet korjataan nopeammin. Venäläiseen mentaliteettiin kuuluu, ettei asioilla ja tehtävillä ole niin kiire. Venäläisten asiakkaiden mielestä suomalaiset ovat luotettavampia kuin venäläiset. Venäläiset yritykset tekevät työtä enemmän henkilöiden kuin yritysten kanssa. Yritykset ovat personoituneet enemmän kuin Suomessa. Tämän takia asiakaspalvelijan Suomessa on muistettava antaa enemmän itsestään venäläisille asiakkaille. Työtä tehdään ihmiseltä ihmiselle eikä se ole vain yrityksien välistä toimintaa. Kun liiketoimintaa tehdään yritysten kanssa, on muistettava kuitenkin, että asiakaspalvelua käydään ihmisten kanssa. Asiakkaita on kohdeltava persoonallisesti, koska he päättävät, kenen kanssa liikesuhteet solmitaan. Yksi keino saada asiakas tuntemaan, että juuri hänestä välitetään, on puhuttelu nimellä. Kun asiakasta puhutellaan nimellä, luodaan aina yhteys häneen. (Quinn 1996, 118–120.)

Venäläisille asiakkaille on erittäin tärkeää, millainen ihminen on asiakaspalvelijana. Yksi työntekijä voi tuhota koko yrityksen maineen. Jos hyväksi todettu työntekijä vaihtaa yritystä, asiakkaat todennäköisesti seuraavat häntä, jos kustannus- ja muut yksityiskohdat ovat asiakaspalvelijan uudessa yrityksessä kunnossa. Venäläiset yritykset kuitenkin investoivat pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin suomalaisten yritysten kanssa. On helpompaa työskennellä tuttujen ja jo luotettaviksi koettujen ihmisten kanssa. Vaikeuksia on harvoin suomalaisten yritysten kanssa työskenneltäessä. Ongelmia tuottavat joskus väärinymmärrykset sekä tulli- ja rajamuodollisuudet. (Jauhiainen & Reinikainen 1995, 21.)

4.3 Henkilösuhteiden merkitys

Luottamus ja toiminnan ennakoitavuus venäläisten ja suomalaisten yritysten välillä perustuu ensisijaisesti ihmisiin ja henkilökohtaisiin suhteisiin. Henkilösuhteiden tärkeyden johdosta suhteiden eteen on tehtävä paljon töitä. Parhaimmillaan henkilösuhteet ovat yrityksen ainoa kilpailuetu. Venäläisessä liiketoiminnassa henkilösuhteita voisi kutsua eräänlaiseksi sosiaalseksi pääomaksi, joka on välttämätön edellytys liiketoiminnalle. Kaupankäynti on parhaimmassa tapauksessa hyvän suhteen luomista ja oman suhdeverkoston täydentämistä. Jos suhde asiakkaaseen jää vain asiatasolle, ei ole todennäköistä, että kauppasuhte tulisi jatkuvaksi. (Bäckman 1997, 42 – 46; Perilä-Jankola 2001, 45.)

Venäjällä liikekumppanit haluavat nähdä toisensa kasvotusten ja arvioida toisen luotettavuutta. Koska venäläiseen oikeusjärjestelmään ei voi luottaa, yrityksen työntekijät luottavat toisiinsa. Venäjällä yrityshistoriat ovat lyhyitä, joten henkilösuhteiden merkitys on suuri. Koskaan ei voi olla varma siitä, noudattavatko kaikki lakia, mutta aina voi olla varma siitä, että tuntemaansa kumppaniin voi luottaa. Henkilösuhteiden merkitys on myös tärkeä markkinoita koskevissa tiedoissa, sillä tarjolla ei ole julkisia tietolähteitä, jotka olisivat luotettavia. Henkilösuhdeverkostot ovat usein vastavuoroisia. Niiden

avulla yritykset voivat vaihtaa palveluksia ja tietoja. (Bäckman 1997, 42–46; Perilä-Jankola 2001, 45.)

Suomalaisten yritysten liikesuhteet venäläisiin asiakkaisiin perustuvat ennen kaikkea hyviin henkilösuhteisiin. Keskinäinen luottamus herää vähitellen. Venäläinen yritys on liikesuhdeuskollinen yhteistyö- ja kauppakumppani, mutta suhteen luominen voi kestää aikansa. Jos suomalaisessa yrityksessä on venäjänkielentaitoinen johtaja tai työntekijä, se helpottaa kaupankäyntiä. Suomalaisen yrityksen henkilökunnalla pitäisi olla asiakkaan kaupungin tai maan paikallistuntemusta, koska uusia asiakkaita on osattava hakea ja etsiä. Koska Venäjän lainsäädäntö ja säännökset muuttuvat nopeasti ja ennalta arvaamattomasti, on suomalaisen yrityksen varauduttava tarvittaessa tekemään päätöksiä nopeasti ja muuttamaan toimintatapoja haluttuun suuntaan. (Jauhiainen & Reinikainen 1995, 33.)

Tärkeät päätökset tehdään Venäjällä aina korkeimmalla johtajatasolla, joten etenkin johtajatason hyvät liikesuhteet ovat tärkeässä asemassa. Mitä paremman suhteen ostajaan saa, sitä helpommin neuvotteluissa päästään yhteisymmärrykseen. Jos suhde ei toimi, ei onnistu kauppakaan, olivatpa ehdot miten hyvät tahansa. Venäjällä kauppaa eivät käy organisaatiot, vaan henkilöt keskenään. Myyntisopimukset tulee laatia huolellisesti venäläisen lakimiehen avustuksella, eikä koskaan suostua suulliseen sopimukseen tai jättää sopimuksesta olennaisia asioita pois. Edes hyvät suhteet eivät koskaan korvaa hyvin laadittua ja allekirjoitettua sopimusta, varsinkaan ongelmatilanteissa. (Perilä-Jankola 2001, 46.)

4.4 Venäläinen kulttuuri liike-elämässä

Venäläiset tavat olisi hyvä tuntea tehtäessä töitä heidän kanssaan. Esimerkiksi venäläiset osoittavat aidon kiinnostuksen innostuneena puheena sekä runsaina kysymyksinä. Venäläiset kuuntelijat ilmaisevat kiinnostuksensa ja ystävyyden halunsa ilmeillä ja katsomalla silmiin. Suomalaisten asiakaspalvelijoiden pitäisi osoittaa ystävällistä suhtautumista keskustelukumppaniinsa

kommentoimalla kuulemaansa ja esittämällä kysymyksiä. Venäläisiltä ei pidä odottaa lyhyttä vastausta ”kyllä” tai ”ei”, vaan pitkää ja tarkkaa selostusta. Venäläisille merkitsee paljon, jos yhteistyökumppani osaa heidän äidinkieltään. Silloin voidaan puhua vapaasti eikä tarvita tulkkeja. Venäläisten kanssa puhuttaessa on muistettava teititellä, jos heidän kanssaan ei ole edetty sinutelu-asteelle. Venäläisten kanssa ei saisi mennä suoraan liikeasioihin vaan pienen small talkin avulla vaihdetaan kuulumisia ja aistitaan toisen mielentilat. Venäjällä on tärkeää, että small talkin avulla viestitetään ystävällisyyttä toista kohtaan ja samalla luottamuksen tunne kertyy. Venäläisten kanssa on helppo kommunikoida, koska he ovat puheliaita ja vuolaita puheissaan. Myös kohtuulliset liikelahjat kuuluvat kuvaan venäläisen kanssa neuvoteltaessa, mutta tökeröt lahjomisyrietykset ovat varmin tapa tuhota orastava yhteistyö. (Mikhula 1998, 27, 167–169)

Venäläiset kunnioittavat asiantuntijuutta ja tietämystä. Siksi Venäjällä toimitaessa on tunnettava venäläinen liiketapakulttuuri ja paikalliset määräykset. Venäläinen neuvottelukumppani kunnioittaa aivan toisella tavalla ulkomaista liikemiestä, joka tuntee Venäjän markkinatalouden pelisäännöt. (Lehto 1995, 45.)

Suomalaisessa liike-elämäkulttuurissa korostuvat asiapainotteisuus, yksilökeskeisyys ja pyrkimys matalaan hierarkiaan. Nämä kaikki on päinvastaisia kuin Venäjällä. Suomalaiselle liikkeenjohdolle on tyypillistä painottaa toiminnan lopputulosta, asioiden sisältöä, sekä halu erottaa henkilökohtaiset edut työstettävästä asiasta. Yksilökeskeisyys näkyy johdon tavasta antaa päätöksentekovalta ja toiminnan vastuu tiimien esimiehille eikä koko tiimille. Myös viestinnän suoruus ja aikataulujen täsmällisyys ovat suomalaiselle liiketoiminnalle tyypillisiä. (Seristö 2002, 258.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Yrityksen asiakaspalvelun tason selvittämiseksi käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää sekä määrällistä eli kvantitatiivista tutkimus-

menetelmää. Tietoa kerättiin asiakkailta kyselylomakkeen avulla, jossa oli laadulliseen tutkimukseen liittyviä avoimia kysymyksiä, että määrälliseen tutkimukseen liittyviä monivalintakysymyksiä. Yritys oli toiminut neljä vuotta täysin uudella omistuspohjalla ja toimintaperiaatteella. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään, kuinka hyvin ”uudistettu” Omega oli aloittanut toimintansa ja asiakaspalvelunsa. Kyselyn ensisijainen tehtävä oli selvittää, mitkä yrityksen asiakaspalvelun toiminta-alueet vaativat asiakkaan mielestä parantelua, jotta yritys pystyisi tarjoamaan asiakkailleen parasta mahdollista palvelua.

Kyselylomaketta laadittaessa myös muut yrityksen työntekijät saivat ilmaista, mitä heidän toimintaansa liittyviä tietoja he haluaisivat selvittää asiakkailtaan. Kyselylomake on käännetty englannin ja venäjän kielelle. Kyselylomake on opinnäytetyön liitteenä. Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin sähköpostitse 25:lle yrityksen vakioasiakkaalle, joista 18 vastasi määräaikaan mennessä, vastaamisprosentiksi saatiin 72 %. Kyselyssä pyrittiin selvittämään asiakkaan näkökulmasta yrityksen palvelujen tärkeys sekä niissä onnistuminen, asiakaspalvelujen tärkeys sekä niissä onnistuminen, hinta-laatusuhteen merkitys, toiminnan parannusehdotukset, laskutuksen onnistuminen sekä oman henkilökohtaisen asiakaspalvelijan tarve. Asiakkaita pyydettiin arvioimaan numeerisesti mm. yrityksen palveluja sekä asiakaspalvelua. Lisäksi toivottiin sanallista kommentointia ja kehittämisehdotuksia kaikkiin muihin edellä lueteltuihin. Kertaluonteiset asiakkaat sekä hyvin vähän Omega palveluita käyttävät asiakkaat on rajattu tutkimuksesta kokonaan pois.

5.1 Omega-trans Oy

Omega-Trans Oy on yksi harvoista suomalaisista Venäjän-kuljetuksia tekevästä kuljetusliikkeistä. Yritys on perustettu vuonna 1995, ja se aloitti toimintansa uudella nimellä ja omistuspohjalla vuoden 2006 alussa. Kaikki yrityksen autot ja kuljetusvälineet ovat Suomen rekisterissä, ja samoin yrityksen toiminta- ja ajattelutapa perustuu suomalaisiin lähtökohtiin. Omega-trans Oy:n palveluihin kuuluu transitokuljetukset, vientikuljetukset, tuontikuljetukset, huolinta, varastopalvelut ja tullaus. Yrityksen vahvuudet Venäjän-

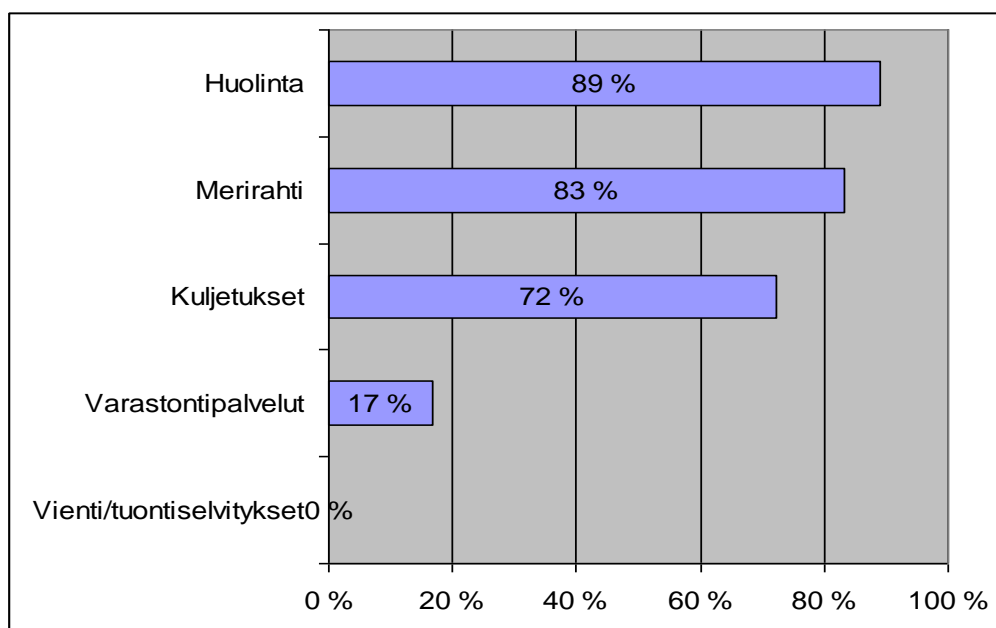
liikenteen hoitamisessa ovat moderni ja uusiutuva kalusto sekä hyvät suhteet yhteistyökumppaneihin ja muihin sidosryhmiin sekä Suomessa että Venäjällä. (Omega-Trans Oy.)

Omega-Trans oy sijaitsee Kotkassa, Mussalon sataman liepeissä. Yritys työllistää tällä hetkellä kuusi toimitustyöntekijää eli yhden toimitusjohtajan, kirjanpitäjän ja neljä huolitsijaa sekä 35 kuljettajaa. Yrityksellä on myös omaa kuljetuskalustoa, 25 kuorma-auton ja perävaunun ajoneuvoyhdistelmää. Varastointipalvelut sen sijaan on ulkoistettu.

5.2 Käytetyt palvelut

Lomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, mitä Omega-Trans Oy:n palveluita asiakas oli käyttänyt, kuinka tärkeinä asiakas näitä palveluita piti ja kuinka yritys on näissä palveluissa onnistunut.

Kuva 1 osoittaa, että lähes kaikki, 89 %, oli käyttänyt Omegan huolintapalveluita. Omega-Trans Oy:n merirahtia oli käyttänyt 83 % asiakkaista, 72 % prosenttia oli käyttänyt yrityksen järjestämää kuljetusta ja 17 % oli käyttänyt



Kuvio 1. Käytetyt palvelut

Omegan tarjoamia varastointipalveluita. Kukaan vastanneista asiakkaista ei ollut käyttänyt vienti- ja tuontiselvityspalvelua.

Kuva 2 osoittaa, kuinka tärkeinä asiakkaat kutakin palvelua pitivät, ja kuinka yritys on näissä palveluissa onnistunut. Arvosana-asteikko oli yhdestä kolmeen. Kukaan ei pitänyt huolintaa täysin tarpeettomana, vain kaksi asiakasta piti sitä melko tärkeänä ja neljätoista asiakasta piti huolintaa tärkeänä. Yksikään asiakas ei pitänyt merirahdia tarpeettomana, neljä piti sitä melko tärkeänä ja yksitoista piti sitä tärkeänä. Myös kuljetuksia kukaan asiakkaista ei pitänyt ei-tärkeänä, kaksi asiakasta pitivät sitä melko tärkeänä ja yksitoista tärkeänä. Yksi asiakas piti varastointipalvelua ei-tärkeänä, kukaan ei pitänyt sitä melko tärkeänä ja kaksi asiakasta piti varastointia tärkeänä. Tuonti- /vientiselvityksistä ei ollut kommentteja, sillä kukaan vastanneista asiakkaista ei käyttänyt sitä palvelua.

	Ei tär- keä = 1	Melko tär- keä =2	Tär- keä =3	KA	Onnis- tuttu huo- nosti =1	Onnistuttu melko hy- vin =2	Onnis- tuttu hyvin =3	KA
Huolinta		2	14	2,87		2	14	2,87
Merirahdit		4	11	2,73	1	5	9	2,53
Kuljetukset		2	11	2,85		6	7	2,54
Varastointi	1		2	2,33			3	3,00
Tuon- ti/vientiselvitykse t								

Kuvio 2. Palvelujen tärkeys ja niissä onnistuminen

Kukaan vastanneista ei ole sitä mieltä, että yrityksen huolinnassa on onnistuttu huonosti, kaksi on sitä mieltä, että siinä on onnistuttu melko hyvin ja loput neljätoista ovat sitä mieltä, että siinä on onnistuttu hyvin. Yksi kyselyyn vastanneista asiakkaista on sitä mieltä, että merirahdeissa on onnistuttu

huonosti, viisi asiakasta vastasi melko hyvin ja yhdeksän oli sitä mieltä, että niissä oli onnistuttu hyvin. Kuljetuspalveluihin kukaan vastanneista ei ollut tyytymätön, kuusi asiakasta oli melko tyytyväisiä ja seitsemän mielestä niissä oli onnistuttu hyvin. Varastointiin kukaan asiakasta ollut tyytymätön eikä melko tyytyväinen. Kaikki kolme asiakasta, jotka käyttivät yrityksen varastointipalveluja, olivat sitä mieltä, että niissä on onnistuttu hyvin.

5.3 Asiakaspalvelu

Asiakastyytyväisyyslomakkeen toisessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka tärkeänä asiakas piti asiakaspalvelun eri osa-alueita, arvosana-asteikko oli yhdestä kolmeen. Siinä kysyttiin myös, kuinka hyvin näissä asiakaspalvelun osa-alueissa oli onnistuttu. Kuvassa 3 näkyy, että kyselyyn vastanneet asiakkaat pitivät luotettavuutta ja asiantuntemusta asiakaspalvelun tärkeimpinä osa-alueina, kaikki kahdeksantoista kyselyyn vastannutta asiakasta pitivät näitä kohtia tärkeinä. Hintaa sanoi toiseksi korkeimman kannatuksen, asiakkaista 15 piti sitä tärkeänä asiakaspalvelun osa-alueena ja kolme melko tärkeänä. Seuraavaksi tärkeimpänä pidettiin yhteistyökykyä. Kolmesta asiakasta piti sitä tärkeänä ja neljä melko tärkeänä. Laskutusta tärkeänä pitivät

	1 = Ei tärkeä	2 = Melko tärkeä	3 = Tärkeä	KA	1 = Onnistuttu huonosti	2 = Onnistuttu melko hyvin	3 = Onnistuttu hyvin	KA
Aikataulut	4	4	9	2,29	1	3	13	2,71
Hinta		3	15	2,83		11	7	2,38
Luotettavuus			18	3,00		3	15	2,83
Asiantuntemus			18	3,00		1	17	2,94
Yhteistyökyky		4	13	2,76	1	3	13	2,71
Tavoitettavuus	1	4	10	2,60		3	12	2,80
Laskutus	1	4	13	2,66	1	4	13	2,67

Kuvio 3. Asiakaspalvelujen tärkeys ja niissä onnistuminen

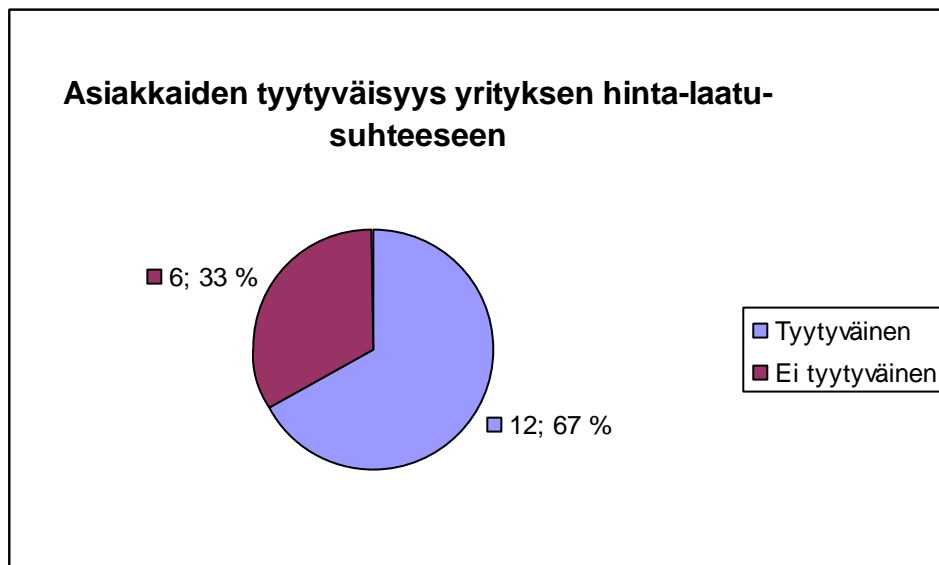
kolmetoista asiakasta, neljä piti sitä melko tärkeänä ja yksi ei tärkeänä. Tavoitettavuutta piti tärkeänä kymmenen asiakasta, neljä piti sitä melko tärkeänä ja yksi ei tärkeänä. Vähiten tärkeänä pidettiin aikataulua. Aikataulua piti tärkeänä vain yhdeksän asiakasta, neljä piti sitä melko tärkeänä ja neljä ei tärkeänä.

Omega-Trans Oy:n onnistunein asiakaspalvelun osa-alue oli asiantuntemus, seitsemäntoista asiakasta oli sitä mieltä, että siinä oli onnistuttu hyvin, vain yksi oli sitä mieltä, että siinä on onnistuttu melko hyvin. Myös luotettavuus lukeutuu hyvin onnistuneisiin osa-alueisiin, viisitoista asiakasta vastasi, että siinä on onnistuttu hyvin, kolme vastasi, että on onnistuttu melko hyvin. Tavoitettavuudesta kaksitoista asiakasta antoi täydet pisteet, kolme vastasi, että onnistuminen oli melko hyvää luokkaa.

Yhteistyökyvyn ja aikataulujen onnistuminen oli asiakkaiden mielestä samalla tasolla, kolmetoista vastasi, että niissä on onnistuttu hyvin, kolme vastasi, että melko hyvin ja yksi asiakas vastasi, että näissä osa-alueissa on onnistuttu huonosti. Laskutukseen tyytyväisiä oli kolmetoista asiakasta, neljä oli melko tyytyväisiä ja yksi vastasi, että siinä oli onnistuttu huonosti. Huonoimmat onnistumispisteet yrityksen asiakaspalvelujen osa-alueista sai hinta. Vain seitsemän asiakasta oli sitä mieltä, että siinä on onnistuttu hyvin, loput yksitoista pitivät sitä melko hyvin onnistuneena osana. Kuvassa 3 on kerrottu jokaisen osa-alueen saamat arvosanat sekä keskiarvo.

5.4 Hinta-laatusuhde

Lomakkeen kysymyksessä kolme kysyttiin, onko asiakas tyytyväinen yrityksen hinta-laatusuhteeseen. Jos vastaus oli ei, asiakkaalle annettiin mahdollisuus kommentoida, mitkä palvelut ovat asiakkaan mielestä liian kalliita. Kuva 4 osoittaa, että kaksitoista asiakasta eli 67 % oli tyytyväisiä yrityksen hinta-laatusuhteeseen, kuusi asiakasta eli 33 % ei ollut tyytyväisiä. Eniten tyytymättömyyttä herättivät merirahlien sekä maantiekuljetusten hinnat. Kolme kuudesta tyytymättömästä asiakkaasta vastasi, että jompi kumpi näistä tai



Kuvio 4. Tyytyväisyys yrityksen hinta-laatusuhteeseen

molemmat yhdessä eivät vastaa yrityksen hinta-suhdetta. Kaksi asiakasta piti yrityksen kaikkien palveluiden hintatasoa hieman tavallista korkeampana.

5.5 Asiakaspalvelussa parannettavia asioita.

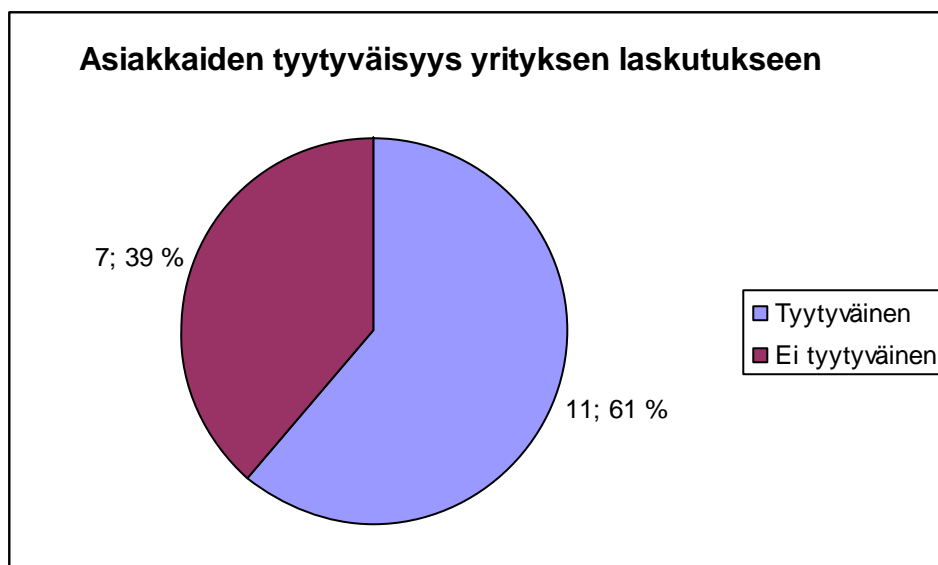
Kyselylomakkeen neljännessä kohdassa kysyttiin, mitä asiakkaat toivoisivat yrityksen parantavan asiakaspalvelussaan. Yhdeksän asiakasta ei vastannut tähän kysymykseen ollenkaan. Suurin osa parannusehdotuksista koski yrityksen hintatasoa. Neljä asiakasta toivoi joustavampaa hinnoittelua, tarkempaa markkinoiden hintatason kehityksen seurantaa sekä kilpailukykyisempiä rahtihintoja. Yksi asiakkaista toivoi enemmän tarkkuutta laskutukseen sekä Excel-taulukon = statementin pitämistä tehdyistä laskuista ja saaduista maksumuutoksista.

Yksi asiakkaista toivoi luotettavaa ja ajan tasalla olevaa tietoa konttien liikkeistä ja statuksesta lähtöpäästä aina määränpäähän saakka. Yksi vastanneista toivoi Excel-taulukkoa heidän konttiansa ETD- ja ETA-päivistä, valtakirjan statuksesta sekä kontin kiloista ja kolleista. Samainen asiakas halusi myös saada ajoissa tiedon siitä, jos hänen oma asiakaspalvelijansa tulee

olemaan poissa töistä. Yksi asiakkaista ei ollut täysin tyytyväinen yrityksen aikatauluihin, vaan hän toivoi, että sovituista päivämääristä pidettäisiin täsmällisemmin kiinni. Yksi asiakkaista toivoi yrityksen kykenevän näkemään asiat myös asiakkaan kannalta sekä olemaan tasapuolisempi asiakkaitaan kohtaan, ketään asiakkaista ei saisi suosia, eikä myöskään syrjiä.

5.6 Laskutus

Lomakkeen viidennessä kysymyksessä kysyttiin, onko asiakas tyytyväinen yrityksen laskutukseen. Jos vastaus oli kielteinen, jatkokysymyksenä oli, miten yritys voisi parantaa laskutusta. Kuva 5 osoittaa, että yksitoista asiakasta eli 61 % oli tyytyväisiä Omega-Trans Oy:n laskutukseen. Seitsemän asiakasta eli 39 % sen sijaan ei ollut tyytyväisiä.



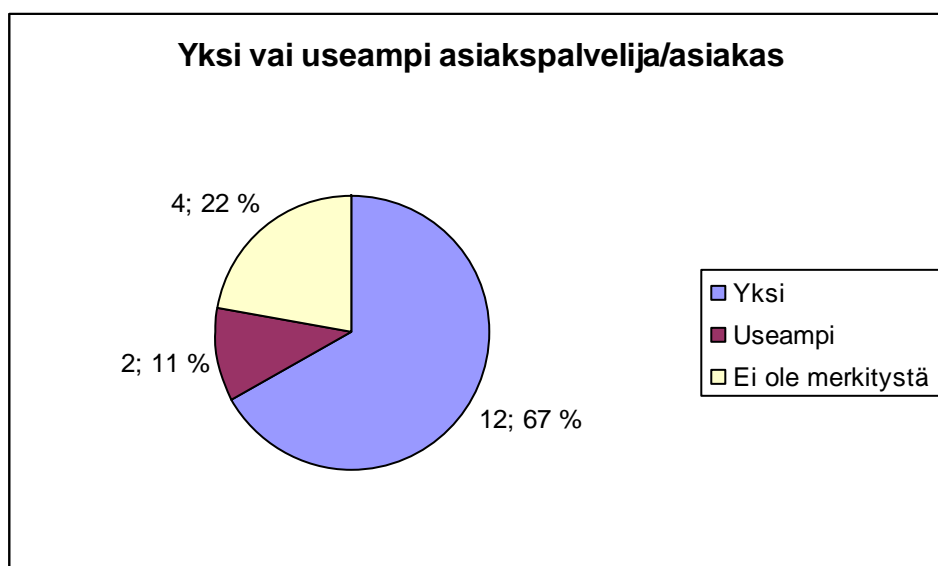
Kuvio 5. Tyytyväisyys laskutukseen

Kolme heistä ei halunnut kommentoida, miksi yrityksen laskutus ei miellyttänyt. Kaksi asiakasta halusi yksityiskohtaisemmat laskut, joissa pitäisi näkyä kaikki keikkaan liittyvät tiedot: kontti, kontin paino ja kollit, ETD ja ETA-päivät, mistä-minne rahti, tavarankuvaus jne. Kaksi asiakasta toivoi myös, että kaikki samaan keikkaan liittyvät kulut olisivat samassa laskussa. Yksi asiakas halusi, että kahden erillisen laskun, englanninkielisen ja venäjänkielisen käännöksen sijaan yritys voisi tehdä yhden kaksikielisen laskun. Yksi

asiakas toivoi, että laskut voisi tehdä ruplina, sillä valuutansiirto ulkomaille tuo aina lisää kustannuksia. Yksi vastanneista toivoi kenttävuokra-, varastointi-, konttivuokra- ja seisonpäivälaskujen nopeampaa käsittelyä, jotta kaikki syntyneet kulut olisivat tiedossa jo silloin, kun kontti saapuu asiakkaan terminaaliin.

5.7 Asiakaspalvelijoiden määrä

Seuraava kysymys kyselylomakkeessa oli, haluaako asiakas, että häntä palvelisi yksi vai useampi henkilö. Kaksitoista asiakasta eli 67 % halusi, että heitä palvelee vain yksi henkilö. Kaksi asiakasta halusi, että heitä palvelee



Kuvio 6. Asiakaspalvelijoiden määrä

useampi kuin yksi henkilö. Neljälle asiakkaalle oli täysin yhdentekevää, kuinka moni henkilö heitä palvelee. Kuvassa 6 on eritelty vastausten määrät.

5.8 Muut kommentit

Kyselyn viimeiseen kohtaan asiakkaat saivat kirjoittaa muita kommentteja, mahdollisia kysymyksiä, huolenaiheita sekä parannusehdotuksia Omega-Trans Oy:n toiminnasta. Vastanneista kuusi ei halunnut kommentoida ollen-

kaan. Asiakkaista neljä oli täysin tyytyväisiä yrityksen toimintaan eikä löytänyt mitään moitittavaa. Yksi asiakas kiitti henkilökunnan asiantuntemusta ja kykyä ratkaista yllättäviäkin ongelmia operatiivisesti. Yksi asiakas sen sijaan toivoi nykyistä operatiivisempaa toimintatapaa ongelmatilanteissa. Kolme asiakasta halusi vielä kerran moittia yrityksen korkeaa hintatasoa ja toivoi pikaisia hinnanalennuksia. Yksi asiakkaista antoi yrityksen toiminnalle arvosanaksi tyydyttävän; jokaiseen asiakkaaseen ja jokaiseen keikkaan tulisi suhtautua yksilöllisesti ja ongelmatilanteissa pitäisi suosia joustavampaa lähestymistapaa. Yksi asiakkaista oli tyytyväinen huolitsijoiden toimintaan, mutta johtoportaan toimintamallit eivät asiakasta miellyttäneet. Lisäksi asiakas toivoi nopeampia vastauksia esimerkiksi tarjouspyyntöihin. ”*Jos määräpaikkana on jokin muu paikka kuin Pietari tai Moskova, vastauksen saanti kestää useita päiviä, se ei ole oikein*” asiakas kirjoitti.

6 PÄÄTELMÄT

Yleisesti asiakkaat olivat tyytyväisiä Omega-Trans Oy:n asiakaspalveluun. Parannettavia asioitakin löytyi, ja osa niistä on korjattu. Henkilökunta vastasi palautuneissa kyselylomakkeissa olleisiin kyselyihin ja asiakkaiden ilmoittamiin epäselvyyksiin palveluissa. Kyselylomakkeen myötä yritys tietää kunkin asiakkaan kokemat hyvät ja huonot puolet asiakaspalvelussa ja osaa toimia asiakkaiden toivomusten mukaisesti. Yrityksen kilpailuetuina ovat asiantunteva henkilökunta ja sen nauttima asiakkaiden luottamus. Venäläisille asiakkaille luotettavuus ja asiantunteva henkilökunta ovat tärkeitä, ilman asiantuntemusta töitä olisi vaikea hoitaa. Omega-Trans Oy:n huolitsijat ovat olleet alalla kauan ja osaavat ratkaista ongelmallisetkin tilanteet, heillä on alan vaatima suomen, venäjän ja englannin kielen taito hallussa ja he ovat valmiita joustamaan, ja asiakkaat ovat huomanneet sen. Yritys on erittäin joustava myös työajoiltaan eikä toimi normaalin kello 8 – 16-työajan puitteissa, vaan toimistossa on aina joku tavoitettavissa kello 8.00 ja 19.00 välillä. Varsinkin venäläiset asiakkaat työskentelevät suhteellisen myöhään illalla, ja pitävät siitä, että myös Omega-Trans Oy:n henkilökunta on silloin paikalla.

Hinnoittelu on asiakkaiden mielestä yrityksen ongelmallisoin osa-alue. Valitettavasti sen korjaaminen on varsin hankalaa. Merirahtien hinnat riippuvat puhtaasti varustamoiden tarjouksista. Summa, joka palvelun ostohinnan päälle lisätään, on yleensä vakio ja sen alentaminen tietäisi yritykselle tappiollisia kauppvoja. Tietysti hyvän tarjouksen saanti varustamoilta riippuu yrityksen sinnikkyudesta ja halusta käydä kauppaa, sekä ennen kaikkea volyymeistä. Tällä hetkellä yrityksen hinnoittelussa, varsinkin merirahdeissa, ollaan jo hiukan paremmalla tasolla, sillä yrityksen asiakas- sekä konttivolyymit kasvavat koko ajan, alentaen näin varustamoiden rahtihintoja. Omegan kuljetusten hinnat eivät ole vielä kilpailukykyisiä venäläisten kuljetusyritysten kanssa, sillä yrityksen palkka-, polttoaine- ja kalustokustannukset ovat huomattavasti suuremmat kuin venäläisillä kilpailijoilla. Monet kuitenkin käyttävät yrityksen kuljetuksia niiden luotettavuuden takia, sillä Omega-Trans Oy:llä on moderni ja uusiutuva kalusto, ja autokantaa laajennetaan aktiivisesti. Useasti yrityksen oma kalusto ei edes riitä suuren kysynnän vuoksi, Omega-Trans Oy:llä on muutamia yhteistyökumppaneina toimivia luotettavia venäläisiä kuljetusliikkeitä, joilta saadaan tarvittaessa tilattua kuljetukset. Huolinnan hintatasoon oltiin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä.

Myös yrityksen laskutus sai jonkun verran asiakkaiden kritiikkiä. Inhimillisiltä virheiltilä ei voi välttyä, mutta kyselyn myötä huolitsijat saivat enemmän puhtia panostaa laskuttamisen oikeellisuuteen. Myös yhden asiakkaan toivomus enemmän tietoa sisältävistä laskuista otettiin huomioon. Nykyään kaikissa laskuissa näkyy vähintään kontin numero, tavarankuvaus, kolli- ja kilomäärät, ETA-päivä sekä tarkka kuvaus laskutettavasta palvelusta. Kaksi asiakasta pyysi, että kaikki saman keikan kulut näkyisivät yhdessä laskussa. Valitettavasti tämä on hyvin vaikea järjestää, sillä esimerkiksi konttivuokran lopullinen hinta selviää vasta, kun kontti palautetaan tyhjänä takaisin satamaan ja varustamo lähettää tästä yritykselle laskun.

Monet asiakkaistamme tarvitsevat laskun jo siinä vaiheessa, kun tavara saapuu heidän terminaaliinsa, näin ollen kontin vuokrat joudumme laskuttamaan myöhemmin erikseen. Muutaman asiakkaan kohdalla yritys on tehnyt poikkeuksen, huolitsija laskee itse mm. kenttä- ja konttivuokrat satamaoperaatto-

rin ja varustamoiden hinnastojen mukaan, pyrkii ennakoimaan mahdolliset auton seisonpäivät jne. Näin ollen asiakas saa kaikki kulut sisältävän laskun jo ennenkuin hän on edes vastaanottanut tavarat. Tämä teettää paljon ylimääräistä työtä huolitsijalle, joten tätä palvelua yritys ei tarjoa kuin erikoistapauksissa. Eräs asiakas olisi halunnut yhden kaksikielisen laskun kahden venäjän- ja englanninkielisen laskun sijaan. Tähän ei yrityksen huolintaohjelma vielä taivu.

Lähes kaikki kyselyyn vastanneista asiakkaista halusivat, että heitä palvelee yksi huolitsija. Yrityksen asiakaspalvelu onkin kehittynyt, kun asiakkaat on jaettu huolitsijoille siten, että yksi henkilö hoitaa omien asiakkaidensa kaikki juoksevat asiat, paitsi rahtitarjoukset. Näin vältetään töiden päällekkäisyyksiltä ja epäselvyyksiltä. Kun tiedetään eri asiakkaiden mielipiteet ja mieltymykset asiakaspalvelusta, niitä on helpompi noudattaa ja pitää asiakas tyytyväisenä.

8 POHDINTA

Koen onnistuneeni opinnäytetyössä, koska työn tarkoituksena oli selvittää yrityksen asiakaspalvelun laatu, ja se selvisi analysoitaessa kyselylomakkeita. Opinnäytetyötä oli helppo tehdä, sillä aineistoa oli saatavilla runsaasti. Kiinnostustani aiheeseen lisäsi myös se, että itsekkin työskentelen kyseisessä yrityksessä, näin ollen kyselyn tulokset kertovat jotakin myös minun työskentelystäni. Aikataulutus sen sijaan ei onnistunut ollenkaan. Opinnäyte oli tarkoitus saada valmiiksi jo syksyllä 2009, kun kesätyöni yrityksessä oli tarkoitus päättyä. Yllättäen minulle tarjottiin vakituista työsuhdetta Omega-Trans Oy:ltä, joten opinnäytetyön tekeminen viivästyi jälleen.

Mielestäni kyselyä voidaan pitää luotettavana, sillä se lähetettiin 25:lle yrityksen asiakkaalle, joista 18 palautti kyselyn täytettynä määräaikaan mennessä. Vastanneiden joukossa olivat kaikki suurimmat asiakkaat, joiden mielipide on Omega-Trans Oy:lle tärkeä. Juuri nämä kanta-asiakkaat takaavat yrityksen kannattavuuden ja menestyksen. Kyselylomaketta voidaan käyttää sellaise-

naan uudestaan parin vuoden päästä, tällöin voidaan tutkia, pysyvätkö yrityksen vahvuudet samoina ja saadaanko heikkoudet korjattua parin vuoden säteellä.

Omega-Trans Oy:n palveluita on kehitettävä ja uudistettava koko ajan, koska markkinatilanne ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat. Asiakaspalvelun kehittäminen on jatkuva prosessi, josta johdon sekä työntekijöiden tulisi olla kiinnostuneita. Johdon tulisi kiinnittää enemmän huomiota työntekijöiden jaksamiseen sekä viihtyvyyteen. Kesäisin kannattaa palkata kesätyöntekijöitä lomalaisten tilalle, jotteivät työajat ja -määrät kasaannu kohtuuttoman suuriksi. Huolinta-alalle tyypillisessä tiiviissä työyhteisössä tärkeintä on toimiva ja toisiaan kannustava työilmapiiri. Myös vastuuta pitää jakaa enemmän, ettei yhden ihmisen harteilla olisi koko yrityksen taakka. Esimerkiksi erilaiset illanvietot tai harrastuspäivät auttaisivat tuomaan jaksamista työnteon arkeen. Yhteinen toiminta kasvattaisi ryhmähenkeä ja parantaisi tiimityöskentelyä. Arvostuksen ja kiitosten osoitukset yrityksen johdolta työntekijöille kannustavat työntekijöitä parempiin suorituksiin.

Toivoisin myös parempaa kommunikointia ja tiedonsiirtoa yrityksen sisällä. Välillä tärkeätkin asiat jäävät huomioimatta, koska niistä ei ole tiedotettu kaikille työntekijöille. Ehdottaisin viikoittaisia palavereja, joihin koko toimiston henkilökunta osallistuisi. Niissä käytäisiin pikaisesti tärkeimmät asiat läpi eikä kukaan jäisi paitsi yrityksen toiminnan kannalta olennaisista tiedoista. Viikoittaiset palaverit toimisivat myös hyvänä palautteenantoväylänä niin johtoportaalalle kuin muille työntekijöille.

KUVIOT

Kuvio 1. Käytetyt palvelut, s. 31

Kuvio 2. Palvelujen tärkeys ja niissä onnistuminen, s. 32

Kuvio 3. Asiakaspalvelujen tärkeys ja niissä onnistuminen, s. 34

Kuvio 4. Tyytyväisyys yrityksen hinta-laatusuhteeseen, s. 35

Kuvio 5. Tyytyväisyys laskutukseen, s. 36

Kuvio 6. Asiakaspalvelijoiden määrä, s. 37

LÄHTEET

- Bäckman, J. 1997. Liikkeenjohto Venäjän muutoksessa. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 1991. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Gummerrus.
- Hernesniemi H., Auvinen S. & Dudarev G. 2005. Suomen ja Venäjän logistinen kumppanuus. Helsinki: Taloustieto Oy.
- Hokkanen, S., Karhunen, J. & Luukkanen M. 2002. Johdatus logistiseen ajatteluun. Jyväskylä: Gummerrus.
- Honkola, J., & Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit: tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa. Keuruu: Otava.
- Jauhiainen, P., & Reinikainen, J. 1995 Venäjän Kaupan opas. Helsinki: Pienteollisuuden keskusliitto.
- Kallonen, K. & Ketola, K. 1996 Voihan Venäjä! Helsinki: Oy Edita Ab.
- Karrus, K. 2001. Logistiikka. Juva: WS Bookwell.
- Kuusela, H. 2000. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos.
- Lecklin, O. 1997. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Yrityksen tietokirjat.
- Lehto, J. 1995. Liiketoiminta ja kauppa Venäjällä. Helsinki: Yrityksen tietokirjat.
- Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty! Asiakaspalvelun ABC. Lahti: Positiivarit Ky.
- Lundberg, T. 2004. 101 ideaa asiakaspalveluun. Lahti: Positiivarit Ky.
- Mikhula, A. 1998. Kommunikointi eri maissa. Helsinki: Yrityksen tietokirjat.
- Mäntynevä, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY.
- Ollus, A. & Torvalds, N. 2005. Kaupasta kumppanuuteen, Suomen Venäjätalousstrategia. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Omega-Trans Oy. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.omega-trans.fi/fi/)
<http://www.omega-trans.fi/fi/> (Luettu 2.3.2009)
- Perilä-Jankola, T. 2001. Venäjä markkinoinnin kohteena. Helsinki Oy Edita Ab.

Pesonen, H., Lehtonen J., & Toskala, A. 2002. Asiakaspalelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus.

Pouri, R. 1997. Businesslogistiikka. Helsinki: Suomen logistiikkayhdistys.

Quinn, F. 1996. Asiakas ykköseksi. Helsinki: Kauppiaitten kustannus.

Santonen, P. 1996. Palvele ja markikinoi. Karkkila: Kustannus-Mäkelä.

Selin, E., & Sipilä, J. 1994. Viejän opas. Helsinki: Yrityksen tietokirjat.

Seristö, H. 2002. Kansainvälinen liiketoiminta. Helsinki: WSOY.

Sewell, C. 1991. The golden rules of customer care. New York.

Sipilä, J. 1998 Asiantuntija ja asiakas – myymmekö tunteja vai tulosta? Porvoo: WSOY.

Storbacka, K. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. Helsinki: Taloustieto.

Suomen kuljetusopas. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.kuljetusopas.com/kuljetus/huolinta/> (Luettu 15.3.2009)

Tulisalo T., & Vapaakallio, S. 1997 Suomi porttina idän markkinoille. Helsinki: Taloustieto.

Ylikoski, T. 1998. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Omega-Trans Oy
KYSELYLOMAKE



Opiskelen Saimaan ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teen opinnäytetyön osana asiakastyytyväisyystutkimusta Omega-Trans Oy:lle. Mielipiteenne on tärkeä, jotta Omega-Trans Oy voi kehittää toimintaansa ja parantaa palveluaan. Vastauksia käsitellään nimettömästi ja luottamuksellisesti.

Pyydän Teitä paluttamaan kyselyn @postilla tai faksilla suoraan Omega-Trans Oy:lle 28.2.2009 mennessä.

Kiitos vastauksistanne!

Linda Silvennoinen

+35850 322 0116

1. a) Mitä palveluitamme olette käyttäneet? Merkitkää rasti ruutuun.

- ☐ Huolinta
- ☐ Merirahti
- ☐ Kuljetukset
- ☐ Varastopalvelut
- ☐ Vienti/tuontiselvitykset

b) Mitä käyttämistänne palveluista pidätte tärkeimpinä? Kuinka hyvin palvelussa on mielestänne onnistuttu? Ympyröikää vastauksenne. 1 = ei ollenkaan tärkeä / onnistuttu huonosti, 2 = melko tärkeä / onnistuttu melko hyvin, 3 = hyvin tärkeä / onnistuttu erittäin hyvin.

	Tärkeys	Onnistuminen
Huolinta	1 2 3	1 2 3
Merirahti	1 2 3	1 2 3
Kuljetukset	1 2 3	1 2 3
Varastopalvelut	1 2 3	1 2 3
Vienti/tuontiselvitykset	1 2 3	1 2 3

2. Kuinka tärkeinä pidätte asiakaspalvelumme seuraavia osa-alueita? Kuinka hyvin asiakaspalvelumme on onnistunut seuraavissa osa-alueissa?

Ympyröikää vastauksenne. 1 = ei ollenkaan tärkeä / onnistuttu huonosti, 2 = melko tärkeä / onnistuttu melko hyvin, 3 = hyvin tärkeä/ onnistuttu erittäin hyvin.

	Tärkeys	Onnistuminen
1. Aikataulut	1 2 3	1 2 3
2. Hinta	1 2 3	1 2 3
3. Luotettavuus	1 2 3	1 2 3
4. Asiantuntemus	1 2 3	1 2 3
5. Yhteistyökyky	1 2 3	1 2 3
6. Tavoitettavuus	1 2 3	1 2 3
7. Laskutus	1 2 3	1 2 3

3. Mitä mieltä olette palvelujemme hinta-laatu-suhteesta? Vastaako palveluista perimämme hinta käyttämienne palvelujen laatua? Merkitkää rasti ruutuun.

☐ Ei

☐ Kyllä

Jos vastasitte ei, niin mitkä palvelut ovat mielestänne laatuunsa nähden liian kalliita?

4. Mitä asioita haluaisitte meidän parantavan asiakaspalvelussa?

5. Oletteko tyytyväinen laskutukseemme?

Merkittävä rasti ruutuun.

☐ **Kyllä**

☐ **Ei**

Jos ette, niin miten voisimme kehittää laskutustamme Teille sopivammaksi ?

6. Haluatteko, että Teitä palvelisi kaikissa asioinneissanne vain yksi vai useampi henkilö?

☐ **Yksi**

☐ **Useampi**

Kiitos!



Omega-Trans Oy

CUSTOMER SERVICE QUESTIONNAIRE/ ОПРОСНЫЙ ЛИСТ

I am studying international business at the Saimaa University of Applied Sciences and I am sending a customer service questionnaire of Omega-Trans Oy as a part of my Bachelors theses. Your opinion is important, so that Omega-Trans Oy could develop its operations and improve its services. Your answers will be handled anonymously and confidentially.

Please return the questionnaire by email or by fax directly to Omega-Trans Oy by 28.2.2009.

Thank You very much for your answers!

Linda Silvennoinen

+35850 322 0116

Я обучаюсь в Сайменском университете прикладных наук на факультете международного бизнеса. В данный момент делаю опрос клиентов фирмы ОМЕГА-ТРАНС для своей дипломной работы. Данные опроса будут учитываться фирмой ОМЕГА-ТРАНС для своего развития и улучшения обслуживания клиентов. Ответы рассматриваются анонимно и конфиденциально.

Прошу Вас отправить ответы по электронной почте или по факсу фирме ОМЕГА-ТРАНС до 28.2.2009.

Спасибо!

Линда Силвеннойнен

+35850 322 0116

1. a) Which of the following services have You used? Tick your answer.

Какими услугами нашей компании Вы пользуетесь?

- ☐ Forwarding / Экспедиция
- ☐ Ocean freight / Морские фрахты
- ☐ Trucking / Перевоз
- ☐ Warehousing / Услуги таможенного терминала
- ☐ Customs clearance / Декларирование

b) Which of the following services do you find the most important? How well have we succeeded in the following services? Circle your answer. 1 = not that important / succeeded poorly, 2 = rather important, succeeded moderately, 3 = very important/ succeeded well.

Как Вы оцениваете предоставляемые нами услуги по своей важности? Выставите оценку нашей деятельности по данным услугам. . Обведите кружочком нужное. 1 = совсем не важно / плохо, 2 = не очень важно / средне, 3 = важно / хорошо.

	Importance / Важность	Success/ Успех
Forwarding / Экспедиция	1 2 3	1 2 3
Ocean freight / Морские фрахты	1 2 3	1 2 3
Trucking / Перевозки	1 2 3	1 2 3
Warehousing / Услуги таможенного терминала	1 2 3	1 2 3
Custom clearance / Декларирование	1 2 3	1 2 3

2. In Your opinion, how important do You consider the following sectors of our customer service? How well has our customer service succeeded in the following sectors? Circle Your answer. 1 = not that important / succeeded poorly, 2 = rather important, succeeded moderately, 3 = important/ succeeded well.

Что, по Вашему мнению, является наиболее важным в работе с клиентами?

Выставьте оценки нашей деятельности по работе с клиентами. Обведите кружочком нужное.

1 = совсем не важно / плохо, 2 = не очень важно / средне, 3 = важно / хорошо

1. Timetables / Расписание работы	1 2 3	1 2 3
2. Price / Цены	1 2 3	1 2 3
3. Reliability / Надёжность	1 2 3	1 2 3
4. Expertise / Профессионализм	1 2 3	1 2 3
5. Ability to co-operate / Совместная работа	1 2 3	1 2 3
6. Availability / Связь	1 2 3	1 2 3
7. Laskutus / Invoicing / Выставление счетов	1 2 3	1 2 3

3. What do you think about our price-quality-ratio? In Your opinion, does the price of our services match the quality of our services? Tick the square.

Что Вы думаете о наших расценках? Отвечают ли наши цены уровню обслуживания? Отметьте крестиком нужное.

☐ **No / Нет**

☐ **Yes / Да**

If you answered no, then which services are too expensive considering their quality?

Если нет, какие именно услуги слишком дороги?

4. In Your opinion, which sectors of our customer service could we improve?

Что может быть нами улучшено в работе с клиентами?

5. Are you satisfied with our invoicing?

Tick the square.

Довольны ли вы выставленными счетами? Отметьте крестиком нужное.

☐ **Yes / Да**

☐ **No / Нет**

If you answered no, how could we improve our invoicing to be more convenient for you?

Если нет, то что по Вашему мнению надо исправить?

6. Would you like to deal with just one main contact with all your matters within our organisation or would you like to deal with several different contacts? Tick the square.

Хотели бы Вы, чтобы услуги Вам оказывал один или несколько сотрудников компании?

☐ **One / Один**

☐ **Several / несколько**

Thank You!

Спасибо!